

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Сайт как средство продвижения услуг коммерческой организации

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Синявская Екатерина Евгеньевна,
студентка 455 группы
заочного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Коротун Анна Валериановна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Продвижение услуг коммерческой организации посредством сайта: теоретический аспект.....	6
1.1. Характеристика коммерческой организации в сфере IT.....	6
1.2. Средства продвижения услуг коммерческой организации в сети Интернет.....	21
1.3. Сайт как инструмент продвижения услуг коммерческой организации.....	28
Глава 2. Продвижение услуг ООО «Интерра» посредством сайта: практический аспект.....	36
2.1. Анализ деятельности услуг ООО «Интерра».....	36
2.2. Оценка эффективности сайта ООО «Интерра».....	51
2.3. Рекомендации по продвижению услуг ООО «Интерра».....	71
Заключение.....	78
Список использованной литературы.....	80
Приложения.....	85

Введение

Коммерческие организации, деятельность которых направлена на получение прибыли за счет разработки и продажи продукции, предоставления услуг и оказания сервиса все больше сегодня сталкиваются с некоторой проблемой продвижения своей деятельности. Это обусловлено тем, что все больше появляется инструментов для продвижения своих услуг или продукции и все меньше использованные инструменты становятся не столь оригинальными среди конкурентов. На данный момент, в связи с развитием информационных технологий, все больше появляется инструментов для продвижения. Например, интернет-продвижение, в который входит комплекс мероприятий, направленных на быстрый отклик от потребителя и некоторые из этих инструментов менее затратные, по сравнению с традиционными средствами продвижения услуг и товаров организаций. Самым распространенным и выполняющим множество функций продвижения является веб-сайт компании.

На сегодняшний день веб-сайт можно рассматривать с разных сторон. С точки зрения презентации для общественности, сайт необходим для поддержания имиджа, компании или отдельного лица. Сайт может давать полную и исчерпывающую информацию и быть отдельным элементом производства. Множество организаций используют свой сайт для продвижения услуг, это касается различных сфер организаций, например, туристическую, промышленную, сферу IT-услуг и многих других. Актуальность исследования заключается в том, что продвижение по средством сайта используется во всех сферах общества, будь то сайт-визитка частного предпринимателя или сайт крупной организации. В данной работе, мы проанализируем сегодняшние сайты с точки зрения продвижения, дадим рекомендации по использованию средств, которые применим и дадим оценку эффективности.

Разработанность проблемы исследования. Вопросами продвижения услуг с помощью сайта, а так же оценкой эффективности выделяют Холмогоров В., Шарков Ф.И., Басов А., Шакин М., как одной из самых эффективных и значимых проблем на сегодняшний день, в вопросе продвижения услуг и товаров с помощью сайта компании.

Объект исследования – продвижение услуг коммерческой организации в сфере IT.

Предмет исследования – процесс продвижения услуг компании ООО ТГ «Интерра» посредством сайта.

Цель исследования – проанализировать теоретические положения по продвижению услуг коммерческой организации в сфере IT и разработать рекомендации по продвижению услуг ООО «Интерра» на основе анализа эффективности сайта.

Задачи исследования:

1. Дать характеристику коммерческой организации в сфере IT.
2. Выделить средства продвижения услуг коммерческой организации используемые в сети Интернет.
3. Изучить сайт как инструмент продвижения услуг IT организации.
4. Проанализировать деятельность ООО ТГ Интерра.
5. Оценить эффективность сайта ООО ТГ Интерра.
6. Разработать рекламные сообщения по продвижению услуг ООО ТГ «Интерра».

В данной работе мы применили методы исследования: теоретические – анализ, обобщение, классификация. Эмпирические методы – ситуационный анализ, в который входит SWOT-анализ организации «Интерра», анализ конкурентов, а так же методы наблюдение, анализ и оценка эффективности сайта компании «Интерра», анкетирование.

База исследования – общество с ограниченной ответственностью «Интерра».

Практическая значимость исследования заключена в составлении наиболее эффективных рекомендаций по улучшению продвижения услуг ООО ТГ «Интерра» с помощью сайта.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целью и задачами исследования. Работа содержит введение, основную часть, состоящую из двух глав, теоретическую и практическую части, заключение, список использованной литературы и приложения. В первой главе дан теоретический аспект разновидностей организаций, представлены основные подходы к терминам «коммерческая организация» их разновидности на законодательной базе. Далее рассмотрены термины услуг и их разновидности в сфере информационных технологий. Дано определение продвижению и интернет-продвижению. Проанализированы средства продвижения услуг для организаций. Раскрыто понятие «веб-сайт» как инструмент продвижения коммерческих организации с сопоставлением роли и функций продвижения.

Во второй главе речь идет об интернет-провайдере «Интерра», дана его общая характеристика и перечень услуг, а так же проведены эмпирические методы исследования – SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон компании, конкурентный анализ, для выявления преимуществ и недостатков наряду с другими компаниями. Рассмотрен и проанализирован сайт компании, дана оценка эффективности сайта. Разработано два рекламных баннера, один для партнерской программы, второй для продвижения услуг на сайте. Оценена эффективность разработанного баннера с помощью анкетирования для определения последующих направлений работ по данному баннеру. Применены уже имеющиеся методики для продвижения услуг компании с помощью сайта и поставлен акцент на уменьшении некоторых недочетов, которые присутствуют в продвижении у компании на данный момент.

В приложении представлена анкета для оценки эффективности разработанного баннера и лист вопросов и ответов.

Глава 1. Продвижение услуг коммерческой организации посредством сайта: теоретический аспект

1.1. Характеристика коммерческой организации в сфере IT

В настоящее время существуют различные виды организаций, работающих в сфере IT. Это новая сфера деятельности подразумевает работу с компьютерами и прилагающей техники, так же огромная часть работы связана с оказанием помощи в пользовании, разработке продукции и компьютерами. Существуют множество организаций, работающих в сфере IT, направленных на обеспечение доступа. Чтобы охарактеризовать IT сферу в качестве организации, мы подробно рассмотрим определение «информационные технологии».

Технология – это комплекс научных и инженерных знаний, реализованных в приемах труда, наборах материальных, технических, энергетических, трудовых факторов производства, способах их соединения для создания продукта или услуги, отвечающих определенным требованиям. Поэтому технология неразрывно связана с механизацией производственного или непроизводственного, прежде всего, управленческого процесса. Управленческие технологии основываются на применении компьютеров и телекоммуникационной техники [Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., 2012, с. 232].

Информационные технологии – процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов приёмы, способы и методы применения средств вычислительной техники при выполнении функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования данных; ресурсы, необходимые для сбора, обработки, хранения и распространения информации [Федеральный закон от 27.07.2006 N 149 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»].

Информационная технология является комплексом взаимосвязанных, научных, технологических, инженерных дисциплин, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации; вычислительную технику и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практические приложения, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы. Они требуют сложной подготовки, больших первоначальных затрат и наукоемкой техники. Введение информационных технологий должно начинаться с формирования информационных потоков в системах подготовки специалистов [Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., 2012, с. 234].

Современные информационные технологии.

Современное материальное производство и другие сферы деятельности все больше нуждаются в информационном обслуживании, переработке огромного количества информации, в эффективном использовании информационных ресурсов, средств вычислительной техники и передачи данных при управлении системами различного класса и назначения. Универсальным техническим средством обработки любой информации является компьютер, который играет роль усилителя интеллектуальных возможностей человека и общества в целом, а коммуникационные средства, использующие компьютеры, служат для связи и передачи информации. Появление и развитие компьютеров – это необходимая составляющая процесса информатизации общества [Филимонова Н.А., 2009, с. 56].

Информатизация общества одна из закономерностей современного социального прогресса, вытесняющая используемый до недавнего времени термин «компьютеризация общества». Не смотря на внешнюю схожесть эти понятия имеют существенное различие.

При компьютеризации общества основное внимание уделяется развитию и внедрению технической базы компьютеров, обеспечивающих

оперативное получение результатов переработки информации и ее накопление.

При информатизации общества основное внимание уделяется комплексу мер, направленных на обеспечение полного использования достоверного, исчерпывающего и своевременного знания во всех видах человеческой деятельности [Абросимова М.А., 2011, с. 98].

Информатизация общества является более широким понятием, чем компьютеризация общества, и направлена на скорейшее получение информации для удовлетворения своих потребностей. В понятии информатизация общества акцент ставится не столько на технических средствах, сколько на сущности и цели социально-технического прогресса. Компьютеры являются базовой технической составляющей процесса информатизации общества.

Информатизация на базе внедрения компьютерных и телекоммуникационных технологий является реакцией общества на потребность в существенном увеличении производительности труда в информационном секторе общественного производства, где сосредоточено более половины трудоспособного населения [Герасимов Б.И., Герасимова Е.Б., Сизикин А.Ю., 2014, с. 56].

До недавнего времени компьютеры, в основном, применялись как средства создания, хранения и анализа информации. Благодаря созданию Интернета, широкому распространению компьютеров можно не только создавать и анализировать информацию, но и искать, делиться информацией с другими пользователями. Необходимость использования распечатанных данных для передачи коллегам устраняется подобно тому, как бумага исчезла из телефонных переговоров [Зинатуллин А.А., 2003, с. 35].

Компьютеры (и их связь между собой посредством Интернета) уже настолько широко распространены и привычны, что мы начинаем использовать их принципиально новыми способами.

Интернет предоставляет беспрецедентный способ получения информации. Имея доступ можно получить всю имеющуюся на нем информацию, а также мощные средства ее поиска, возможности для образования, бизнеса и роста взаимопонимания между людьми [Половцева Ф.П., 2009, с. 248].

С приходом в нашу жизнь, технологии Web распространение информации стало более доступным. Для того чтобы сделать свои взгляды, товары или услуги известными другим, больше нет необходимости покупать пространство в газете или журнале, платить за время на телевидении и радио. Web делает правила игры одинаковыми для правительства и отдельных лиц, для малых и больших фирм, для производителей и потребителей, для благотворительных и политических организаций.

Интернет обеспечивает уникальную свободу самовыражения личности и информации.

Так как тема исследования характеристика коммерческой организации в сфере IT, рассмотрим такие понятия как «организация», «коммерческая организация» ее виды и возможные характеристики.

В соответствии с теорией Барнарда К., организация – это такой вид кооперации людей, который отличается от других социальных групп сознательностью, предсказуемостью и целенаправленностью. Барнард К. и его последователи уделяли внимание в основном совместным действиям людей, их кооперации, а уже потом необходимости достижения целей [Войтенко А.И., Комарова Е.И., 2008, с. 56].

Организация (предприятие, фирма, концерн) – самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Как юридическое лицо оно соответствует определенным признакам, установленным законодательством Российской Федерации: отвечает за принятые обязательства, может получать банковские кредиты,

заключать договоры на поставку необходимых материалов и реализацию продукции.

Организацией Виноградова С.Н. выделяет объединение, группу людей (например, учреждение, предприятие, ассоциация и т. д.), с общей целью и определенными правилами сотрудничества в группе [Виноградова С.Н. 2006, с. 32].

Коммерческая организация – юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками [Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51, статья 50].

Цель коммерческой организации – получение прибыли.

Для достижения поставленной цели организации должны:

- выпускать конкурентоспособную продукцию, систематически ее обновлять в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями; рационально использовать производственные ресурсы, снижать себестоимость и повышать качество продукции;
- разрабатывать стратегию и тактику поведения организации и корректировать их в соответствии с изменяющимися условиями рынка;
- обеспечивать условия для роста квалификации и заработной платы персонала, создавать благоприятный социально-психологический климат в трудовом коллективе;
- проводить гибкую ценовую политику на рынке и осуществлять другие функции.

Задачи организации определяются интересами владельца, размерами капитала, ситуацией внутри организации, внешней средой [Половцева Ф.П., 2009, с. 135].

В Гражданском кодексе Российской Федерации классификация организаций как юридических лиц основана на трех основных критериях:

- праве учредителей в отношении юридических лиц или имущества;

- цели экономической деятельности юридических лиц;
- организационно-правовой форме юридических лиц [Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51, статья 53].

В зависимости от того, какие права сохраняют за собой учредители (участники) в отношении юридических лиц или их имущества, юридические лица могут быть разделены на три группы:

1. юридические лица, в отношении которых их участники имеют обязательные права. К их числу относятся: хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы;

2. юридические лица, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право. К ним относятся государственные и муниципальные унитарные предприятия, в том числе дочерние, а также финансируемые собственником учреждения;

3. юридические лица, в отношении которых их учредители (участники) не имеют имущественных прав: общественные и религиозные организации (объединения), благотворительные и иные фонды, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы) [Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51, статья 54].

Коммерческие организации в информационных технологиях охватывают все ресурсы, необходимые для управления информацией, особенно компьютеры, программное обеспечение и сети, необходимые для создания, хранения, управления, передачи и поиска информации.

Информационные технологии могут быть сгруппированы следующим образом:

- Сети;
- терминалы;
- услуги [Латкин А., 2013, с.132].

В настоящее время существуют различные сети передачи данных – совокупности конечных устройств (терминалов) связи, объединённых каналами передачи данных и коммутирующими устройствами (узлами сети),

обеспечивающими обмен сообщениями между всеми оконечными устройствами. Можно выделить следующие виды сетей передачи данных:

Телефонные сети – сети, в которых оконечными устройствами являются простые преобразователи сигнала между электрическим и видимым/слышимым.

Компьютерные сети – сети, оконечными устройствами которых являются компьютеры.

Телефонные. Основной до 2004 года, в настоящее время устаревший метод для подключения к Интернету: использовать модем, подключенный к телефонной сети.

Широкополосные. Термин широкополосные включает в себя широкий диапазон технологий, которые обеспечивают более высокие скорости передачи данных, доступ к сети Интернет. Эти технологии используют провода или волоконно-оптические кабели [Латкин А., 2013, с. 132]. Обеспечивают повышенную пропускную способность путем соединения двух или более подключений удаленного доступа вместе и рассматривая их как один канал данных. Требуется два или больше модемов, телефонные линии, и номера счетов, а также провайдер, который поддерживает данную технологию. Этот вариант был на короткое время популярным до ISDN, DSL и других более современных технологий. Некоторые производители создали специальные модемы для поддержки данного метода [Куткина О.П., 2009, с. 158].

ISDN (англ. Integrated Services Digital Network) – это цифровая сеть с интеграцией служб. Позволяет совместить услуги телефонной связи и обмена данными. Основное назначение ISDN — передача данных со скоростью до 64 кбит/с по абонентской проводной линии и обеспечение интегрированных телекоммуникационных услуг (телефон, факс, и пр.). Использование для этой цели телефонных проводов имеет два преимущества: они уже существуют и могут использоваться для подачи питания на терминальное оборудование [Латкин А., 2013, с. 132].

Коммерческие организации в сфере ИТ можно разделить на категории, исходя из выбора сетей:

- Интернет-провайдеры.
- Сотовые операторы.
- Поисковые системы.

Интернет-провайдер (иногда поставщик интернет-услуги) – это организация, предоставляющая услуги доступа к сети Интернет и иные связанные с Интернетом услуги [Постановление Правительства РФ от 18 февраля 2005 г. № 87 «Об утверждении перечня наименований услуг связи, вносимых в лицензии, и перечней лицензионных условий»].

Интернет-провайдеров условно можно разделить на первичные и вторичные. Первичные имеют магистральные каналы связи (магистралы), вторичные арендуют у магистралов доступ.

К основным услугам интернет-провайдеров относят:

- широкополосный доступ в Интернет,
- коммутируемый доступ в Интернет,
- беспроводной доступ в Интернет,
- выделение дискового пространства для хранения и обеспечения работы сайтов (хостинг),
- поддержка электронных почтовых ящиков или виртуального почтового сервера,
- размещение оборудования клиента на площадке провайдера (колокация),
- аренда выделенных и виртуальных серверов (VPS, VDS),
- резервирование данных.

В соответствии с предоставляемыми услугами их можно разделить на категории:

- провайдеры доступа,
- хостинг-провайдеры,

- магистральные (англ. backbone) провайдеры,
- каналные провайдеры,
- провайдеры последней мили.

Оператор сотовой связи (оператор мобильной связи, оператор беспроводной связи или оператор радиосвязи) – это компания, предоставляющая услуги сотовой связи для сотовых телефонов своих абонентов. В задачи оператора входит:

- получение разрешительных документов на использование радиочастот и предоставление услуг,
- построение собственной сотовой сети и её последующая эксплуатация,
- разработка условий обслуживания,
- сбор платежей за свои услуги,
- предоставление технической поддержки.

Многие операторы также осуществляют:

- торговлю сотовыми телефонами,
- продажу цифрового контента для телефонов, предоставляют доступ в Интернет через свою сотовую сеть [Постановление Правительства РФ от 18 февраля 2005 г. № 87 «Об утверждении перечня наименований услуг связи, вносимых в лицензии, и перечней лицензионных условий»].

Поисковая система – это компьютерная система, предназначенная для поиска информации. Одно из наиболее известных применений поисковых систем – веб-сервисы для поиска текстовой или графической информации во Всемирной паутине.

Для поиска информации с помощью поисковой системы пользователь формулирует поисковый запрос. Работа поисковой системы заключается в том, чтобы по запросу пользователя найти документы, содержащие либо указанные ключевые слова, либо слова, как-либо связанные с ключевыми словами. При этом поисковая система генерирует страницу результатов поиска. Такая поисковая выдача может содержать различные типы

результатов, например: веб-страницы, изображения, аудиофайлы. Некоторые поисковые системы также извлекают информацию из подходящих баз данных и каталогов ресурсов в Интернете.

Мы определили, что такое коммерческая организация, ее основную цель, так же дали обобщение на тему информационных технологий в коммерческой организации. Мы переходим к важному определению исследовательской работы – определение «услуги», ее характеристики и возможные отличия в сфере IT.

Услуга – это способ предоставления ценности потребителю для получения конечных результатов при взаимодействии поставщика и потребителя. В данном определении можно выделить два важных акцента: нематериальность услуги (это свойство отличает услугу от товара). Услугой признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности [Налоговый кодекс Российской Федерации (статья 38, п. 5)]. Назначение услуги – предоставлять ценность потребителю.

Услуга осуществляется:

- По заказу клиента (потребителя) совместно с клиентом и с передачей продукта клиенту.
- С целью обмена.

Услуга включает в себя совместное с клиентом:

- проектирование продукта и процесса его создания (согласование заказа),
- создание (производство) продукта (исполнение заказа) и оценку (приёмку) продукта.

Предоставление (оказание) услуги может включать в себя, например, следующее:

- деятельность, осуществлённую на поставленной потребителем материальной продукции;

- деятельность, осуществлённую на поставленной потребителем нематериальной продукции;
- предоставление нематериальной продукции;
- создание благоприятных условий для потребителей [«Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 08.12.2003 N 164-ФЗ].

Услуги могут быть: частные или коммерческие, добровольные или вынужденные, платные или бесплатные, мгновенные или длительные, взаимные и анонимные, государственные и т. д.

Обобщающей категорией, которая включает в себя все виды коммерческих и некоммерческих услуг и составляет часть экономики, является сфера услуг.

В Российской Федерации оказание услуг регламентируется Гражданским кодексом, федеральным законом «О защите прав потребителей» и др.:

- услуги яслей, детских садов, домов ребенка. Платное образование и здравоохранение включает учебные и лечебные учреждения с платным обслуживанием, а также репетиторство и частную медицинскую практику;
- услуги финансовых организаций населению включают осуществление как платных (открытие и ведение счетов, перевод зарплаты, обмен валюты, аренда сейфов, хранение ценностей и т.д.), так и бесплатных (депозиты, открытие и ведение счетов и т.д.) операций;
- услуги правового характера представляют собой услуги юридических организаций, нотариата, адвокатов, охранных фирм и т.п.;
- туристско-экскурсионные услуги представляют собой комплекс услуг по обслуживанию отечественных и иностранных туристов, включая оформление необходимых документов, транспорт, размещение туристов, питание, познавательную, культурную и деловую программу. Подавляющее большинство услуг оказывают приватизированные учреждения туризма,

отдыха и развлечений [Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1].

Рынок отдельных услуг, например бытовых, зависит от степени приоритетности их отдельных видов. Стабильный рынок характерен для технически сложных видов услуг, которые практически невозможно выполнить в домашних условиях (ремонт сложной бытовой техники и транспортных средств).

Особым объектом исследования статистики рынка услуг являются рыночные нематериальные услуги населению, т.е. платные нематериальные услуги потребительского характера.

В практических расчетах в России в эту категорию включаются следующие виды услуг:

- бытовые;
- пассажирского транспорта;
- учреждений связи по обслуживанию населения;
- жилищно-коммунальные;
- дошкольных учреждений;
- туристско-экскурсионные;
- физической культуры и спорта;
- правового характера;
- учреждений культуры;
- финансовые, страховые и др.

В настоящее время действует «Общегосударственный классификатор услуг населению», введенный в действие с 1 января 1994 года. Его объектом являются все услуги населению (как платные, так и бесплатные), которые оказываются предприятиями и организациями различных форм собственности и индивидуальными производителями, независимо от форм и методов их оказания.

Применение классификатора дает возможность обеспечить единообразие в расчете показателей услуг, более широко применять

вычислительную технику, упростить анализ и прогнозирование динамики услуг населению, добиться сопоставимости показателей с международными стандартами, более глубоко изучать спрос населения на различные виды услуг.

Такая классификация позволяет четко определить место каждого вида услуг в экономической деятельности и добиться сопоставимости статистических данных, характеризующих услуги населению.

Подход к классификации платных услуг в государственной статистике полностью совпадает с подходом Госстандарта [ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения].

Определив, чем ИТ-услуги отличаются от прочих услуг, можно дать определение ИТ-услуги. Они должны приносить пользу и обладать определенными гарантиями предоставления; польза заключается либо в повышении производительности труда (например, раньше формирование отчета занимало неделю, а теперь – 10 минут), либо в устранении ограничений (например, раньше клиентам банка не предоставлялось дистанционное банковское обслуживание). В отличие от товаров, услуги не обладают внутренней ценностью. Потребитель определяет ценность услуги исходя из новых возможностей которые он получает при использовании услуги.

Исходя из выше сказанного, определение ИТ-услуги может быть представлено в следующем виде:

ИТ-услуга – это обеспечение возможности использования информационных технологий для повышения эффективности и устранения ограничений информационных процессов.

Услуги коммерческой организации в сфере ИТ разнообразны. Самые распространенные из них:

1. ИТ-аутсорсинг – услуги для предпринимателей и бизнеса. В них включены: настройка программного обеспечения сетей на рабочем месте; обслуживание оборудования и программ клиента (кассовые аппараты,

помощь в программе 1С и другое); сохранение данных, замена оборудования и многое другое по Регламенту организации.

2. Терминалы. Обслуживание и подключение терминалов на территории заказчика.

3. Сети. Предоставление доступа к сетям по средствам заключения договора на актуальных линиях. Распространен как широкополосный доступ к сети Интернет и сотовой связи [Постановление Правительства РФ от 18 февраля 2005 г. № 87 «Об утверждении перечня наименований услуг связи, вносимых в лицензии, и перечней лицензионных условий»].

4. Разработка программного обеспечения под заказ (заказное ПО) в век информации является очень мощным инструментом оптимизации информационной системы предприятия.

Этапы разработки заказного ПО:

- Анализ структуры и потребностей предприятия.
- Предложения по функционалу разрабатываемого ПО.
- Составление ТЗ на разработку, согласование сроков.
- Внедрение ПО в информационную систему предприятия.
- Тестирование, первые шаги работы.
- Обучение персонала по работе с ПО.
- Сопровождение и обновление (на время всего цикла жизни ПО)

[Латкин А., 2013, с. 167].

5. Разработка и продвижение интернет-сайтов. Представительство в сети Интернет в XXI веке является одним из основополагающих критериев серьезности организации и её возможностей. Создание представительства организации в сети Интернет – это очень серьезный и эффективный метод заявить о своей фирме.

- Анализ фирменного стиля и структуры организации.
- Разработка дизайн-макета.
- Верстка дизайн-макета.
- Разработка модуля администрирования.

- Совмещение модуля и верстки.
- Наполнение сайта информацией.
- Регистрация в поисковых системах.
- Продвижение сайта [Латкин А., 2013, с. 167].

Проанализировав специфику услуг в IT-сфере, на данный момент мы можем выделить дополнительные услуги:

- Обслуживание персональных компьютеров и консультации пользователей относительно работы в офисных приложениях.
- Организация новых рабочих мест.
- Обслуживание серверов и систем хранения данных.
- Организация систем резервного копирования, последующее обслуживание и обязательное тестирование.
- Обслуживание телефонии, систем связи и оповещения.
- Обслуживание мобильных устройств.
- Монтаж и обслуживание структурированных кабельных систем и локальных вычислительных сетей, беспроводных сетей.
- Обслуживание презентаций и выступлений.
- Обслуживание оргтехники и печатающих систем.
- Ремонт оргтехники.
- Сопровождение информационных систем и отдельных АРМ.
- Аутстаффинг (сотрудник компании находится на территории клиента в рабочее время).
- Информационная и коммуникационная безопасность.

Для коммерческих организаций сегодня актуально работать в IT-сфере, так как информатизация общества дало новшество как для частных организаций так и крупных фирм. Организации могут заключать договора с клиентами, оказывать услугу и получать прибыль как на прямую, так и быть посредником. Это актуально для малого бизнеса, так же для тех организаций, работающих в сфере IT, которые только вышли на рынок. Более простой

вариант в исполнении занимает услуги доступа в Интернет, так как актуальность использования услугой каждый день становится выше.

1.2. Средства продвижения услуг коммерческой организации в сети Интернет

На сегодняшний день существуют множество способов продвижения услуг компании. Это могут быть как традиционные средства продвижения, так и относительно новые средства продвижения. Речь идет об интернет-продвижении, но для того чтобы понять, что есть данный термин и какое различие наряду с традиционным продвижением, нужно вспомнить, что такое продвижение и какие средства используются.

Продвижение – это совокупность разнообразных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями или продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, сбыта, расширения рыночного поля товара [Борисов А.Б., 2010, с. 145].

Под продвижением так же понимается применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию [Таршинова Л.А., 2013, с. 27].

Под продвижением выделяют комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов [Маркетинг. Большой толковый словарь, 2012, с. 132].

Мы можем сделать вывод, что продвижение – это любая форма сообщений (как комплекс, так и единичное сообщение) для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях организации. Приемы продвижения зависят поставленных целей и задач организации.

Функции продвижения условно можно разделить на две большие категории: стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Средства продвижения услуг коммерческой организации могут быть самыми разнообразными, как традиционными методами, так и инновационными. Еще лучше, когда данные методы сочетаются в комплексе продвижения товаров или услуг компании в целом.

К средствам продвижения услуг мы относим:

- Реклама во всех ее проявлениях: радио и телевидение, печатные СМИ, наружную рекламу и другое.
- PR-деятельность, направленная на проведение различных выставок, конференций, корпоративных мероприятий, направленных на потенциальных клиентов и другое.
- Личные продажи – общение с потребителями услуг и потенциальными клиентами. Налаживание контактов с целевой аудиторией.
- Стимулирование сбыта помогает ускорить процесс введения услуг на рынок.
- Спонсорство. Спонсором выступает компания, которая возмещает затраты на проведения того или иного запланированного мероприятия, направленного на продвижения, для дополнительной раскрутки собственного имиджа.

Мы рассмотрели традиционные методы продвижения услуг и товаров, для того чтобы понять, в чем отличие продвижения от интернет-продвижения необходимо дать определение последнему явлению.

Интернет-продвижение – это комплекс мер, направленных на массовую аудиторию, данные продукты размещены в сети Интернет и имеют характер убеждения [Аникина А.А., 2008, с. 45].

Виды интернет-продвижения услуг:

- Продвижение услуг через интернет-рассылки, вирусный маркетинг.

- Продвижение услуг через размещение рекламы на сайте или веб-странице.
- Поисковое продвижение сайта.
- Продвижение услуг с помощью продвижения в социальных сетях.
- Использование контент-маркетинга в сети Интернет.

О каждом этом методе мы будем говорить более подробно. Реклама, продвижение услуг с помощью баннерной рекламы, доски объявлений.

Продвижение услуг с помощью рекламный баннера в сети Интернет представляет собой графическое изображение с графическим наполнением, а так же подкрепленное гиперссылкой для перехода на определенный ресурс рекламодателя [Холмогоров В., 2002, с. 104].

Для рекламодателя будет большим плюсом то, что при установленной метрике перехода с определенного ресурса будет видно с какой именно площадки перешел клиент на сайт. Таким образом, можно будет отметить какие баннеры и площади размещения более выгодны и работающие, а какие нет.

Продвижение в сети Интернет с помощью досок объявлений. Множество бесплатных ресурсов для объявлений существует на данный момент. Достоинство данного продвижения в том, что объявления о товаре или услуге хранятся долго, объявление проиндексируется поисковой системой, а это значит, что повысится вероятность нахождения сайта компании потенциальными клиентами через запрос в поисковую систему [Аникина А.А., 2008, с. 45].

Недостатками хотелось бы отметить, во-первых, что объявление будет новым лишь некоторое время, во-вторых, отличие правил и форм размещения на самих платформах, что отнимает время на подбор контекста сообщения.

Так же на сайте можно использовать рекламу в поисковых системах. Когда человек заносит слово в окно поисковика, в результатах сверху или

справа отображается реклама продукта или услуги, содержащая введенное слово.

Такая реклама считается самой эффективной в электронной сети. Порой человек заходит на сайт и делает запрос на продукт или услуги, которые хочет приобрести. Чем выше слово будет в списке, чем более часто употребляемое слово выберете, тем более удачным станет реклама, и тем больше денег отдадите за нее. Самая маленькая ставка для контекстной рекламы на Yandex 300 рублей, на Google 400 [Иванов И. Режим доступа: seo-a-z-erub.erub (дата обращения 12.02.2016)].

На сайте можно использовать видеоролики. В Интернете публикуются ролики наподобие телевизионных. Многие крупные компании (Coca-Cola, BMW, Opel) используют в большей степени Интернет, нежели ТВ для размещения своих видеороликов. Также, видеоролики могут содержать скрытую рекламу и быть сделанными так, что возникает желание переслать его другу, разместить в своем дневнике, прокомментировать, т.е. работать как «вирус». Такой вид рекламы в интернете называется вирусная реклама.

Так же нужно отметить, что размещение рекламы происходит как на собственном сайте, так и на сторонних сайтах. Существуют разные места и время показа рекламы на сайте, от этого зависит стоимость размещения. У каждого сайта стоимость разная. Но, так же существуют партнерские программы, которые позволяют продавцу меньше расходовать на поиски конечного покупателя. Партнерская программа – это форма делового сотрудничества, между продавцом и партнерами, при продаже любого продукта или услуги. Распространенная программа в деловой модели B2B.

Партнерские программы разделяются по типам:

- Плата за продажу – это означает, что некая стоимость продукта, который покупает человек на сайте, пришедший с партнерской программы, переходит к вебмастеру, привлечшему его.
- Плата за действие – оплата происходит после совершения определенного действия: подписки, регистрации и другое.

- Плата за клик – стоимость одного клика по сообщению, баннеру, ссылке и др.
- Плата за трафик – требование опубликовать рекламу на площадке у партнера на своем сайте и получать за это комиссионные.

Элементы личной продажи – почтовая рассылка и вирусный маркетинг. Рассылка на электронную почту является одним из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга. Она представляет собой отправку подписчикам полезной информации по тематике сайта и последних новостей о деятельности сайта по электронной почте, что позволяет поддерживать постоянную связь с посетителями. Как правило, рассылка предоставляется бесплатно, и содержит информацию, которая может быть интересна целевой аудитории, каждый её выпуск посвящен конкретной тематике и в большинстве случаев за рамки этой тематики не выходит [Ларина Т.Д., 2007, с. 40].

Вирусный маркетинг – это маркетинговая техника, которая использует социальные сети для повышения осведомленности о бренде, товаре или услуге. В основе техники лежит желание людей делиться информацией, в результате чего маркетинговое сообщение, подобно вирусу, передается от одного лица другим лицам, используя каждую благоприятную возможность [Маслов В.Ю., 2006, с. 13].

Поисковая оптимизация – вид рекламы в Интернете, имеющий долгосрочный эффект и потому в последнее время все более популярный. Поисковая оптимизация имеет своей целью повышение видимости сайта предприятия в поисковых машинах и улучшение позиций Интернет сайта в выдаче – результатах, выдаваемых на запрос пользователя. Сегодня ни один серьезный ресурс не имеет шансов успешной деятельности без предварительной его оптимизации и дальнейшего продвижения. Эффективность рекламы на поисковых машинах в 6 раз выше, чем у баннерной рекламы. Как показывает статистика, именно посетители,

приходящие с поисковых машин, совершают львиную долю покупок [Иванов И. Режим доступа: seo-a-z-erub.erub (дата обращения 12.02.2016)].

Продвижение в социальных сетях – это комплекс мероприятий по использованию социальных сервисов в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Социальная сеть – это эффективный канал по продвижению услуг и товаров, так как продвижение в социальных сетях позволяет воздействовать на целевую аудиторию. Мы можем выбирать площадки, где нужная нам аудитория в большей степени распространена и можем использовать подходящие способы коммуникации с ней.

Использование контент-маркетинга для продвижения услуг организации. Контент-маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории. Задача технологии – побудить потребителя к целевым действиям, вовлечь его в ваш конверсионный сценарий. Контент-маркетинг – это информация, полученная покупателем в нужное время и в нужном месте. Размещение на тематических сайтах, блогах, дневниках и различных Интернет-площадках [Романов А.А., 2003, с. 53].

В сфере информационных технологий средства продвижения услуг могут быть самыми разнообразными. В любом случае, нужно определить, на какую аудиторию могут быть направлены выбранные средства. Рынок потребителя делится на два вида – это рынок B2C, что означает «Бизнес для Покупателя». Направление работ связано между организацией и конечным (частным) потребителем. Второй тип – это рынок B2B, что означает «Бизнес для Бизнеса». Речь пойдет о взаимодействии компании с еще одной компанией. Отличия рынка B2C от B2B с точки зрения рекламы:

- Объем закупок;
- Сложные продукты или услуги в техническом плане;
- Высокий риск ухода покупателя;
- Продолжительное время покупки;

- Сложный процесс принятия решения;
- Профессиональные покупатели;
- Более доверительные отношения между продавцом и покупателем;
- Взаимовлияние;
- Производственный спрос.

Данные критерии отличия необходимо учитывать при создании как и интернет-рекламы, так и традиционных средств продвижения. Организациям, работающим в сфере информационных технологий необходимо различать два этих рынка, так как положительный результат обратной связи зависит от правильного сегментирования рынка.

Мы рассмотрели способы продвижения услуг, а также товаров в сети Интернет и пришли к следующему выводу. Во-первых, организациям, работающих в сфере IT необходимо направлять продвижение на два разных рынка – рынок B2C и B2B. Различие данных рынков даст правильное направление в работе над продвижением в сети Интернет. Необходимо четко осознавать, на что будет направлено то или иное средство продвижения.

Мы пришли к выводу, что сайт может быть основной площадкой для продвижения услуг компании, работающих в сфере IT, так как сайт может являться универсальным способом взаимодействия конечного потребителя с продавцом. С точки зрения рекламы, сайт более выгоден для размещения как и своих рекламных сообщений, так и для партнерских программ. Отметим, что так же можно создать и подкрепить форум на основе сайта в качестве тематической площадки для более опытных пользователей. Это даст диалог и расположение от клиента, а так же более положительным для дальнейшего продвижения.

1.3. Сайт как инструмент продвижения услуг коммерческой организации

Наряду с традиционными способами продвижения, мы все чаще сегодня слышим об интернет-продвижении, как об одном из эффективных способов продвижения продукции, услугах. Сегодня мы рассмотрим сайт как элемент продвижения услуг организации, разберем его разработку, отметим достоинства и недостатки.

Сайт или веб-сайт – совокупность логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователем как единое целое. Доступ к сайтам происходит по протоколу HTTP.

Как система электронных документов (файлов или кода) может принадлежать как частному лицу так и организации. Может быть доступным в компьютерной сети под общим доменным именем и IP-адресом или локально на одном или нескольких компьютерах [Ромашов В., 2010, с. 52].

Первый в мире сайт info.cern.ch появился в конце 1990 года. Его создатель, Тим Бернерс-Ли опубликовал на нем описание новой технологии WWW, основанной на протоколе передачи данных HTTP, системе адресации URI и языке гипертекстовой разметки HTML. На первом сайте были описаны принципы и установки и работы серверов и браузеров. Сайт считается так же и первым в мире интернет-каталогом, так как позже создатель сайта разместил на нем список ссылок на другие сайты.

Тим Бернерс-Ли также известен как «отец» технологий веба – HTTP, URI(URL) и HTML, но на самом деле эти технологии, а точнее их теоретические основы были заложены еще раньше.

На данный момент Тим Бернерс-Ли руководит основанный им Консорциум Всемирной паутины (WWW Consortium), который занимается разработкой и внедрением стандартов Интернета.

Мы ознакомились с краткой историей веб-сайта, определили, что сайт – это связь нескольких веб-страниц, а так же хранение контента (текстового, медиа-контента). Далее мы разберем устройство самого веб-сайта, его типы и некоторые характеристики.

Устройство сайтов.

Страницы сайтов – это набор текстовых файлов, размеченных на языке HTML. Эти файлы, будучи загруженными посетителем на его компьютер, обрабатываются браузером и выводятся на средство отображения пользователя. Язык HTML позволяет формировать текст, различать на нем функциональные элементы, создавать гипертекстовые ссылки (гиперссылки) и вставлять в отображаемую страницу изображения, звукозаписи и другие мультимедийные элементы. Отображение страницы изменять добавлением стилей, это делают на языке CSS, что позволяет централизовать в определенном файле все элементы форматирования или сценариев на языке Javascript, с помощью которого имеется возможность просматривать страницы с событиями или действиями [Евдокимов Н., 2014, с. 89].

В зависимости от контента, целевой аудитории и написания сайта, сайты могут иметь подразделы – языковые и по типу оборудования, предпочитаемые аудиторией. Например, мобильные версии сайта, русскоязычные сайты или англоязычные сайты и другое.

Выделяют так же типы Интернет-ресурсов. В зависимости от целей и задач, которая ставит перед собой организация или человек, их можно разделить, условно, некоторые типы:

- По доступности сервисов – открытые (все сервисы полностью доступны для любых посетителей и пользователей); полуоткрытые (для доступа необходимо зарегистрироваться); закрытые – полностью закрытые служебные сайты организации (в это число входят, как правило, корпоративные сайты), личные данные частных лиц.
- По физическому расположению – общедоступные сайты сети Интернет; локальные сайты (доступны в пределах локальной сети).

- По схеме представления информации, ее объему и категории решаемых задач:

1. Интернет-портал – многокомпонентная разветвленная структура, скомпонованная из функционально самостоятельных сайтов, самостоятельных организаций или подразделений корпоративной структуры.

2. Тематический сайт – сайт, предоставляющий узкотематическую информацию по какой-либо теме.

3. Тематический портал – веб-ресурс, который предоставляет информацию по определенной тематике. Порталы похожи на тематические сайты, но различие в том, что порталы содержат средства взаимодействия с пользователями и позволяет пользователям общаться в рамках портала.

4. Сайт-визитка – содержит общие данные о владельце сайта (организации, человеке). Обычно, специалисты размещают свое резюме на таком сайте.

5. Представительский сайт – сайт визитка с расширенными функциями, например, подробное описание услуг, портфолио, отзывы и другое.

6. Корпоративный сайт – содержит информацию о компании-владельце, услугах, продукции, событиях в жизни компании. Содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом. Так же может содержать закрытые разделы для тех или иных групп лиц (сотрудников, поставщиков, спонсоров и других).

7. Каталог продукции – в каталоге всегда подробное описание товаров или услуг, наличие сертификатов, технических и потребительских данных, возможны отзывы и прайс-лист.

8. Интернет-магазин – сайт с каталогом продукции, с помощью сайта можно заказать необходимые товары.

9. Промо-сайт – сайт о конкретной торговой марке, продукте, услуге, на подобных сайтах располагается вся информация о товаре и различных акциях, связанных с товаром.

10. Веб-сервис – сайт, созданный для выполнения каких-либо задач или предоставления услуг в рамках Всемирной паутины (доска объявлений, каталог сайтов, поисковые сервисы, почтовые сервисы, блоковый сервис, фотохостинг, видеохостинг и другие).

- По технологическим особенностям создания и отображения сайты различаются – по технологическим отображениям (динамические и статические); по типам макетов (фиксированной ширины, резиновый макет, динамично эластичный) [Квентор И. 2008, с. 56].

Создание сайтов. Владельцы будущего сайта разрабатывают сайт либо самостоятельно, либо обращаются к специализированным работникам. Отношения во втором случае регулируется с помощью договоров, технических заданий, реже – устной договоренностью. Работа может представлять собой как создание сайта с нуля, так и простую техническую оптимизацию, редизайн, расширение сайта.

Разработка дизайна сайта. Веб-дизайнеры разрабатывают макеты шаблонов страниц, разработка пользовательского интерфейса. Подготовкой графических элементов занимаются художники, иллюстраторы, фотографы и другие. Готовый шаблон показывают заказчику, соответственно, пока конечного наполнения сайт за собой не несет, но для того чтобы более наглядно показать шаблон, контент набирается произвольный. Если заказчик доволен, то идет переход к следующей стадии разработки сайта – верстка страниц сайта.

Верстальщик получает макеты шаблонов в виде изображений или разбитых по слоям изображений. Основная задача – получить из данных макетов гипертекстовые веб-страницы с подготовленными изображениями.

Основная сложность в работе заключается в том, что нужно совместить данные макеты с множеством браузеров, так как некоторые из них могут интерпретировать правила CSS или элементы разметки по своему. В результате верстальщик должен убедиться и сделать так, что большинство

браузеров одинаково отображают готовые шаблоны, затем наступает следующая фаза разработки – веб-программирование.

К программистам поступают готовые шаблоны страниц и указания дизайнеров по работе и организации элементов сайта. Программист создаёт программную основу сайта, делая её с нуля, используя фреймворк или CMS. Выбор языка программирования в данном случае вопрос принципиальный. После того, как сайт готов к эксплуатации, наступает следующая фаза – наполнение сайта информацией.

Исходя из функций продвижения, мы можем выделить, что сайт, как инструмент продвижения услуг отвечает двум этим глобальным категориям. Например, стимулирование спроса посредством сайта можно добиться с помощью лотерей, производимых на сайте, розыгрышей, акции, связанных с регистрацией на сайте и многое другое.

Улучшение образа компании, а так же отдельного лица, делает сайт прямым элементом продвижения. Улучшает образ уникальность наполнения сайта, уникальные медиа-наполнения (анимация, картинки, видео-аудио-файлы и другое). Относительно отдельного лица можно выделить то, что самым простым способом продвижения посредством сайта будет сайт-визитка и интернет-каталоги.

Функции продвижения, с точки зрения комплекса маркетинга будут:

- Информативная, включает в себя информирование о товаре, услугах, об их характеристиках, эксплуатации, информация о месте приобретения товаров и услуг, информирование об акциях, розыгрышах, мероприятиях и многое другое.
- Имиджевая, включает в себя создание информации о фирме в сравнении с конкурентами, формирование образа новизны, солидности для фирмы и ее продукции, услуг; создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг.

- Позиционирования, включает в себя внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара [Шарков Ф.И., Гостенина В.И. 2007, с. 123].

Исходя из функций продвижения, можно отметить, что веб-сайт, как инструмент подходит для продвижения организации, товаров или услуг. Веб-сайт имеет интересную, многоплановую структуру, куда можно добавить уникальный контент, что будет способствовать донесению информации к разным уровням общественности. Сайт выполняет так же имиджевую функцию, так как можно использовать различные средства по созданию положительного образа фирмы или человека.

Функция позиционирования с помощью сайта достаточно нова, но стоит отметить, что необходимо использовать некоторые критерии для того, чтобы сайт работал на внедрение в сознание потребителя. Например, использования фирменного цвета, шрифта, логотипа компании. Так же использования эхо-фразы или слогана компании способствует запоминанию и делает отличительной наряду с конкурентами.

Способы продвижения услуг на сайте. К продвижению услуг на сайте можно отнести:

- Контекстная реклама.
- Поисковая оптимизация.
- Всплывающие окна и spyware.
- Реклама в социальных медиа [Шурчкова Ю.В., 2013, с. 212].

О каждом из этих видах продвижения мы поговорим подробнее. Контекстная реклама – это интерактивное обращение неличного характера, передается посредством электронных видов связи, служит для продвижения товаров, услуг, идей от компании. Отличительными чертами контекстной рекламы служит принцип конкретности, принцип аукциона и принцип оплаты труда [Басов А., 2009, с. 46].

Мы можем выделить преимущества контекстной рекламы – это ее доступность, немедленный результат.

Контекстная реклама имеет несколько видов:

1. Текстовая – текст сообщения оснащен гиперссылкой на исходную информацию или сайт.
2. Баннерная – изображение определенного размера, зачастую с применением анимации, выполняющее роль гиперссылки на ресурс рекламного сообщения [Холмогоров В., 2002, с. 104].
3. Видеореклама – видеоролик выступающий в качестве рекламного сообщения, оснащенный гиперссылкой.

Немного о баннерной рекламе. Баннерная реклама может быть исполнена в виде картинка, либо картинка с текстом и гиперссылкой.

Статичное изображение – картинка остается неподвижной, на ней может быть размещен текст и гиперссылка.

Динамичное изображение – анимированное картинка с переходами между собой. Часто применяются анимационные эффекты.

Интерактивные баннеры – относительно новый вид баннера. Пользователю можно выполнить любое действие с картинкой (сыграть в небольшую игру, ответить на вопрос и т.д.).

Поисковая оптимизация (SEO) – это комплекс работ над сайтом, его внутренним наполнением, влияющим на последующей ранжировке сайта в поисковых системах [Иванов И. Режим доступа: seo-a-z-erub.erub (дата обращения 12.02.2016)].

Виды поисковой оптимизации. Внутренняя поисковая оптимизация это комплекс мер, направленных на улучшение факторов ранжирования, которые оказывают прямое влияние на позиции в поисковой выдаче. Внешняя поисковая оптимизация это меры, направленные для получения ссылочной массы на сайт.

Таким образом, сайт как инструмент продвижения является необходимым для организации или фирмы. В выводе хотелось бы отметить некоторые плюсы и минусы, которые охарактеризуют сайт как важный элемент продвижения.

Во-первых, веб-сайт в целом органичен по своей структуре, он может включать в себя, как и информацию об услугах, товарах организации, так и некоторые развлекательные платформы, например, познавательные статьи, игры, розыгрыши и другое.

Во-вторых, уникальность наполняемого контента играют важную роль в формировании общественного мнения. Соблюдение уровня уникальности может отразиться положительно в том случае, если организация сама стремится описать проблему, товар или услугу (возможно, обращаясь к специалистам частных фирм, копирайтерам и других). Негативно, если информация уже имеется и просто использована с других источников.

В-третьих, различные способы получения прибыли с помощью сайта. Это зависит от целей и задач организации, сугубо индивидуально.

В-четвертых, сайт можно создать самостоятельно. Сегодня существуют различные площадки для создания сайта посредством шаблона, которым можно пользоваться определенное время.

Минусы создания сайта как инструмента продвижения. Во-первых, разработка веб-сайта имеет большие издержки, если нет специалистов, которые могут урегулировать это самостоятельно. Еще один минус, который входит в разработку сайта, это может быть неответственное отношение исполнителей заказа. Во-вторых, постоянное наполнение веб-сайта это утомительно, тем более, когда речь идет об уникальном наполнении, так как это касается не только текста, но и медиа-наполнения сайт.

Хочется отметить, что на сегодняшний день, создать сайт как инструмент продвижения услуг не затруднительно, особенно если есть грамотные специалисты в штате. Затруднительно наполнить его грамотно, чтобы влиять на общественность, затруднительно так же то, что сама организация иногда не может выделить цели и задачи, которым должен отвечать сайт, как инструмент продвижения.

Глава 2. Продвижение услуг ООО «Интерра» посредством сайта: практический аспект

2.1. Анализ деятельности услуг ООО «Интерра»

ООО «Интерра» общество с ограниченной ответственностью, предоставляет услуги доступа в Интернет, а так же IP телевидения. Дополнительные услуги – хостинг, настройка оборудования в некоторых городах Свердловской области (г.г. Первоуральск, Дегтярск, Ревда, Асбест и другие). Краткая хронология важных дат организации:

1. Основание организации 8 июня 2001 года.
2. 2002 год – строительство кабельной сети Интернет. В 2002 году открыт филиал в городе Качканар.
3. 2005 год расширение сети – филиал в г. Лесном. Объем базы клиентов составляет до 10000.
4. 2006 год создание филиала в г. Полевской. Налаживание маршрута Первоуральск-Екатеринбург с подключением в поселках Новоалексеевка, Хрустальная, Решеты.
5. 2008 год – ввод модернизированного оборудования и подключение по оптическому кабелю. Ввод новых тарифов, с отличительными характеристиками. Объем базы клиентов составляет 20000.
6. 2009 год – расширение в подключении г. Ревда, а так же продолжение маршрута г. Полевской и Дегтярск.
7. 2010 год – строительство сети в Нижней Туре, Дегтярске, поселка Северка.
8. 2011 год – расширение обслуживания в городе Красноуфимск, конец проложения маршрута до Среднеуральска. Объем клиентов составляет 43000.
9. 2012 год – формирование цифрового телевидения. Объем клиентов достигает 57000.

10. 2013 год – формирование консультационного центра (круглосуточная служба поддержки). Тестирование сети в г. Асбест

11. 2014 год – число клиентов достигает отметки 87000.

Услуги компании «Интерра»: предоставление доступа в Интернет, цифровое телевидение, кабельное телевидение, хостинг, регистрация домена. Дополнительные услуги: настройка оборудования, переобжатие кабеля на дому, перемонтаж кабеля, диагностика и устранение неполадок на территории абонента, подключение IPTV к сторонним приставкам.

Данные услуги нуждаются в продвижении, мы кратко охарактеризуем на какие услуги были применены разные инструменты продвижения.

Таблица 1

Анализ продвижения услуг ООО «Интерра»

Услуга	Инструменты продвижения	Функция продвижения	Частота публикаций
Интернет	Основной: реклама на ТВ, радио, печатная продукция, интернет-реклама у партнеров, сайт компании Интерра. Дополнительные: личные продажи, информация в центре обслуживания	Информационная, напоминающая, стимулирование к покупке с помощью различных предложений.	В зависимости от нововведений и информационного повода. От 1 раза в месяц и больше.
Цифровое телевидение	Реклама на ТВ, радио, печатная продукция, интернет-реклама у партнеров, сайт компании Интерра	Информационная, напоминающая.	В зависимости от нововведений.
Кабельное телевидение	Личные продажи, печатная продукция, сайт компании Интерра.	Информационная, стимулирование к покупке (заключение договоров).	В зависимости от нововведений и информационного повода. От 1 раза в месяц и больше.
Хостинг	Сайт компании Интерра	Информационная	Редко. Зависит только от особо значимых изменений.

Продолжение таблицы 1

Колокейшн	Только в ЦО	Информационная	Редко. Зависит только от особо значимых изменений, например, цена на услугу, порядок оплаты и другое.
Дополнительные услуги	Сайт компании Интерра	Информационная и напоминающая	Редко. Зависит только от особо значимых изменений, например, цена на услугу, порядок оплаты и другое.

В таблице 1 представлено 7 услуг, 6 из них продвигаются с помощью сайта данной организации. Это говорит о том, что сайт – как инструмент продвижения в комплексе может охватывать фактически все функции продвижения: информационную, функцию напоминания и другие.

В целом хочется отметить, что услуги интернет-провайдера «Интерра» охвачены и поддерживаются различными методами продвижения, что дает несомненный плюс наряду с другими конкурентами.

Для того, чтобы рассмотреть организацию, анализировать ее деятельность, применим метод SWOT-анализа.

SWOT-анализ – метод выявления сильных и слабых сторон организации, сама аббревиатура расшифровывается по первым английским буквам. Данный анализ используется для более наглядного виденья положительных (сильных) сторон и угроз со стороны внутренних и внешних факторов [Фляйшер К., Бенсуссан Б., 2013, с. 124]. Ниже представлен метод SWOT-анализа организации «Интерра».

SWOT-анализ деятельности ООО ТГ «Интерра»

S (сильные стороны)	O (слабые стороны)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Небольшие первоначальные вложения 2. Быстрота технического и консультационного обслуживания. 3. Безлимитные пакеты + бесплатное IPTV. 4. Быстрая обработка претензий. 5. Возможность поддерживать сайт и форум. 6. Социальный тариф. 7. Промоакции. 8. Доверительное отношение в коллективе. 9. Хорошие условия труда. 10. Проведение инструктажей для сотрудников. 11. Работа по системе prepaid 12. Бесплатное СМС-информирование 13. Обещанный платеж 14. Бесплатный статический IP-адрес 15. Установка и настройка оборудования 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточное качество связи некоторых участков. 2. Отсутствует круглосуточного технического обслуживания. 3. Отсутствует расписания технических работ. 4. Отсутствует подключение большого участка частных секторов. 5. У абонентов отсутствует лояльность к бренду 6. Высокая стоимость оборудования для пользователей 7. Нет информирования об аварийных или плановых работах на оборудовании
W (возможности)	T (угрозы)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход в категорию предоставления услуг IPTV 2. Создание отдельного филиала по работе с юридическими лицами 3. Ослабление регулирования организации со стороны государства дадут возможность введения налоговых льгот и другие упрощения на выход в новый рынок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ужесточение правового регулирования 2. Рост затрат на оборудование 3. Вход крупных игроков на рынок

Направление работ и рекомендации по SWOT-анализу:

1. Сильной стороной деятельности организации является быстрота технического и консультационного обслуживания. Для укрепления необходимо как можно больше проводить инструктажей, ознакомительных смен и подобных мероприятий.

2. Быстрое фиксирование и реагирование на претензии не так очевидны для всех абонентов, нуждается в доработке более эффективной коммуникации между клиентом и организацией.

3. Чем больше будет инструктажей, ознакомительных смен, часов теории или комплексного обучения, тем быстрее можно открыть филиал для юридических лиц, это позволит выйти на более высокий уровень обслуживания новых клиентов и повышение лояльности существующих.

4. Составление списка ремонтных работ и ответственных за них снизит влияние слабой стороны на услугу.

5. Не подключать некоторые секторы, так как это может поспособствовать к техническим проблемам, а значит повысит рост затрат на оборудование.

Выявив сильные, слабые стороны данной организации, рассчитав возможности роста компании, а так же возможные угрозы, дав рекомендации и направления работ, можно сделать следующий вывод. ООО Интерра более консервативна, чем другие организации-конкуренты, но двигаться по направлению вверх не перестает.

Проведем конкурентный анализ компаний, специализирующихся на предоставлении доступа в Интернет и IPTV услуг (таблица 3). Сравним между собой ООО «Интерра», «Инсис» и «Convex».

Конкурентный анализ – это методика выявления прямых и косвенных конкурентов посредством сравнения целей, задач, стратегий, сильных и слабых сторон [Анурьев С., Сметанин В., 2008, с. 15].

Компания «Инсис» работает в сфере предоставления доступа с 1999 года, подключение производят как и для физических так и для юридических лиц. Основные услуги компании – это предоставление доступа в интернет, телефония, хостинг, colocation, цифровое телевидение, продажа и настройка оборудования [Сайт компании «Инсис». Режим доступа: <http://www.proftel.ru> (дата обращения 26.02.2016)].

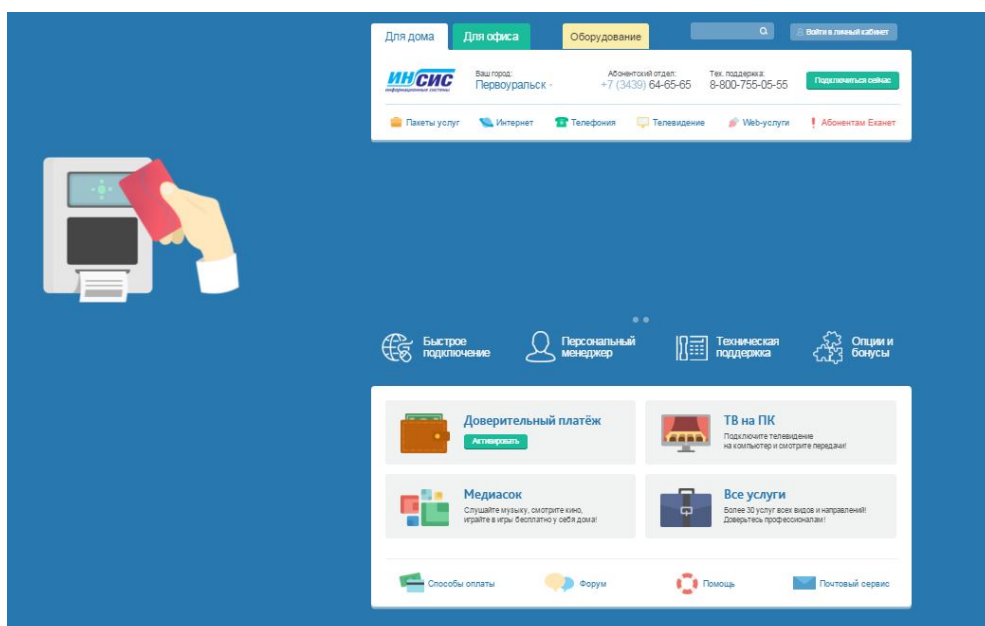


Рис. 1. Скриншот сайта компании-конкурента «Инсис»

Компания «Convex» занимается предоставлением доступа в сеть Интернет, работает в сфере услуг с 1998 года. Основные услуги компании это подключение Интернета для физических и юридических лиц, предоставление цифрового телевидения, дополнительные интернет услуги и последующее обслуживание [Сайт компании «Convex». Режим доступа: <http://convex.ru/pervouralsk> (дата обращения 26.02.2016 год)].

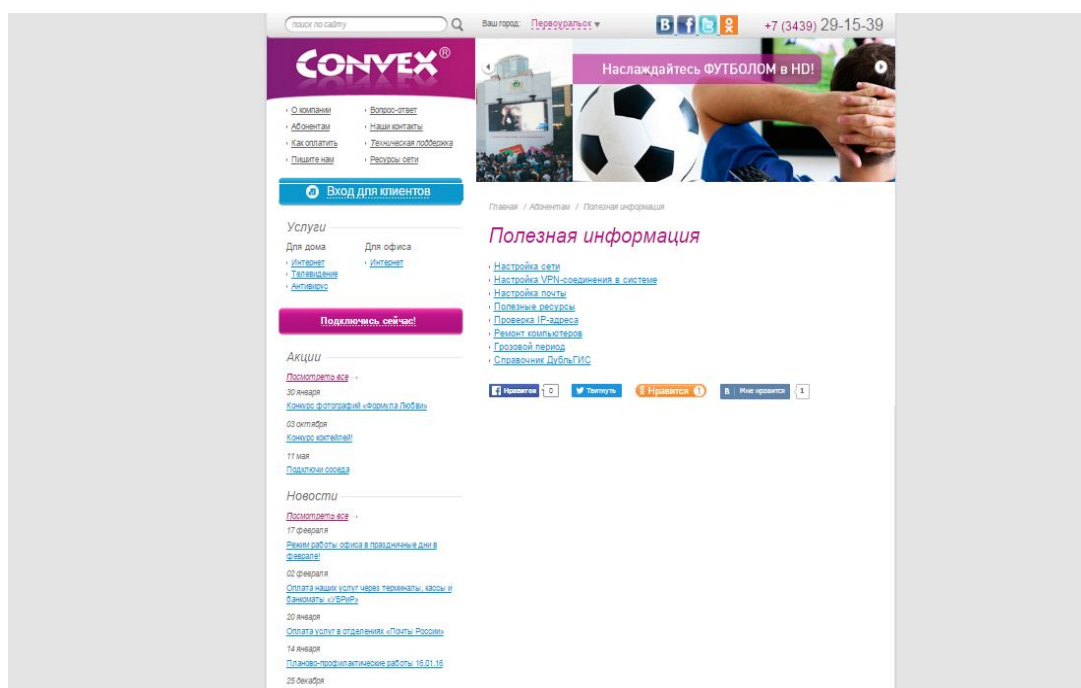


Рис. 2. Скриншот сайта компании-конкурента «Convex»

Почему именно эти организации мы рассматриваем как конкурентов? Обусловлено несколькими факторами, во-первых, география большинства подключений (от 5 городов) в Свердловской области, во-вторых, услуги компаний схожи и некоторые из услуг находятся в разработке. В-третьих, протокол и тип подключения у трех операторов связи идентичен.

Таблица 3

Конкурентный анализ компаний, специализирующихся на предоставлении доступа в Интернет и IPTV

Критерии	Интерра	Инсис	Convex
Год создания	2001	1999	1998
Руководство	Ген. Директор – Листраткин Виталий Павлович	Ген. Директор – Черанёв Артем Владимирович	Ген. Директор – Титушина Светлана Викторовна
География работы	Первоуральск, Ревда, Дегтярск, Полевской, Качканар, Лесной, Нижняя Тура, Среднеуральск, Северка, Екатеринбург, Красноуфимск, Асбест.	Екатеринбург, Первоуральск, Среднеуральск, Верхняя Пышма, Нижний Тагил, Каменск-Уральский.	Екатеринбург, Каменск-Уральский, Новоуральск, Первоуральск, Кировград, Верхний Тагил, Нижний Тагил, Березовский, Заречный, Рефтинский.
Сайт	Полный, информационный.	Полный, информационный.	Полный, информационный.
Услуги на сайте	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет. 2. Цифровое телевидение. 3. Кабельное телевидение. 4. Хостинг и регистрация доменов. 5. Дополнительные интернет-услуги. 6. Послепродажное обслуживание. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет. 2. Цифровое телевидение. 3. Телефония. 4. Дополнительные интернет-услуги. 5. Послепродажное обслуживание. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет. 2. Цифровое телевидение. 3. Дополнительные интернет-услуги. 4. Послепродажное обслуживание.
Новостные публикации на сайте	Одна новостная публикация от одного до пяти месяцев. Дольше, в зависимости от нововведений.	Каждый месяц от трех новостных публикаций. Обновление чаще, в зависимости от нововведений и поступающей информации.	От одного до трех сообщений. Обновление чаще, в зависимости от нововведений и поступающей информации.

Продолжение таблицы 3

Цветовое решение сайта	Соблюдение фирменного стиля: цвета синий, белый, оранжевый.	Соблюдение фирменного стиля: цвета темно-синий, небесно-голубой, белый.	Соблюдение фирменного стиля: цвета преимущественно фиолетовый и его оттенки, белый.
Реклама на сайте	1 рекламный анимационный баннер, программа партнерства.	1 рекламный анимационный баннер для продвижения нововведения.	1 рекламный анимационный баннер для продвижения собственной организации. 1 рекламный статичный баннер для рекламы другой организации.
Реклама на сайте: частота	Зависит от программы партнерства и условий, на которых размещен баннер.	Зависит от нововведений, рекламы от других фирм не присутствует.	Зависит от программы партнерства и условий, на которых размещен баннер.

На основе данного анализа мы выявили, что прямыми конкурентами с ООО «Интерра» является «Инсис», косвенным конкурентом будет провайдер «Convex».

Для того чтобы наглядно увидеть, где именно существует конкуренция, а так же выработать некоторые рекомендации для стратегии по улучшению, нами был применен «Анализ пяти сил Портера». Разберем понятие анализа, в каких целях он применяется подробнее.

Анализ пяти сил – это методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером в Гарвардской школе бизнеса в 1979 году. Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

1. рыночная власть покупателей;
2. рыночная власть поставщиков;
3. угроза вторжения новых участников;

4. опасность появления товаров-заменителей;
5. уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Портер М. считал, что данные элементы рынка являются движущими силами рыночной конкуренции, что и легло в название модели – модель пяти сил конкуренции по Портеру [Магретта Дж., 2013, с. 55].

Шаг 1. Оценка конкурентоспособности услуги компании и уровня конкуренции на рынке.

Таблица 4

Оценка угрозы со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, но только вошли на рынок	Не существуют
Товар-заменитель	0	2	0

Итоговый балл – 2 балла. Средний уровень угрозы. Это означает, что угроза со стороны товаров-заменителей средняя, так как определенные товары существуют, но не занимают высокую долю на рынке.

Таблица 5

Уровень внутри отраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка	Небольшое количество игроков
	3	0	0
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
	0	0	1
Уровень дифференциации продукта на рынке	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по доп. преимуществам	Продукты компании значительно отличаются между собой

Продолжение таблицы 5

	3	0	0
Ограничение в повышении цен	Отсутствует возможность повышения цен	Есть возможность повышения цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены
	0	2	0

Итоговый балл – 9 баллов. Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции. Это означает, что рост есть риск конкуренции на уровне специфики товара или услуги, предоставляемой организацией, так как темп роста рынка высок, количество насыщения рынка игроками – высок.

Таблица 6

Угроза появления новых игроков, способных запустить передел рынка

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на масштабе производства услуги	Отсутствует	Существует только у нескольких игроков рынка	Значимая
	0	2	0
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат около 80% рынка
	0	2	0
Дифференциация продукта	Низкий уровень разнообразия товара	Существуют микро-ниши	Все возможные ниши заняты игроками
	3	0	0
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	Средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	Высокий (окупается более чем за 1 год)
	0	0	1
Доступ к каналам распределения	Доступ к каналам распределения полностью открыт	Доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	Доступ к каналам распределения ограничен
	0	2	0

Продолжение таблицы 6

Политика правительства	Нет ограничивающих актов со стороны государства	Государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	Государство полностью регламентирует отрасль
	0	2	0

Итоговый балл – 12 баллов. Высокий уровень входа новых игроков. Это обусловлено тем, что специфика работы позволяет входить новым игрокам на рынок данных услуг.

Таблица 7

Шаг 2. Оценка рыночной власти покупателей на рынке

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
	0	0	1
Чувствительность к цене	Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	Покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителен к цене
	3	0	0
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	Неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	Полная удовлетворенность
	0	2	0

Итоговый балл – 6 баллов. Средний уровень угрозы ухода клиентов. Это означает, что специфика данного рынка позволяет потребителям переходить на удовлетворяющие их условия подключения, как показывает практика – это чувствительность к цене.

Шаг 3. Оценка угрозы для бизнеса со стороны поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2	1
Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
	2	0
Ограниченность ресурсов поставщиков	Ограниченность в объемах	Неограниченность в объемах
	0	1
Издержки переключения	Высокие издержки к переключению на других поставщиков	Низкие издержки к переключению на других поставщиков
	0	1
Приоритетность направления для поставщика	Низкая приоритетность отрасли для поставщика	Высокая приоритетность отрасли для поставщика
	0	1

Итоговый балл – 5 баллов. Средний уровень влияния поставщиков. Это обусловлено тем, что как правило организация и конкуренты работают с вторичным подключением.

Шаг 4. Объединение результатов анализа и разработка направления работ.

Угроза со стороны товаров-заменителей. Степень средней угрозы. Компания «Интерра» не обладает уникальной услугой на данном сегменте рынка, но новые игроки на рынке не занимают большую долю. Направление работ – поддерживать качество предоставляемых услуг и совершенствовать уровень обслуживания.

Угроза со стороны новых игроков. Высокий уровень входа новых игроков. Новые игроки на рынке выходят из-за малых или незначительных барьеров входа. Направление работ – постоянный мониторинг появления компаний-конкурентов и последующий анализ для разработок нововведения. Проведение рекламных акций и рекламных кампаний для увеличения

длительности контакта потребителя с компанией. Повышать уровень значимости и знаний о товаре.

Угроза потери текущих клиентов. Высокий уровень. Нет удовлетворенности потребителя по некоторым направлениям работы компании. Нужно учесть, что потребитель на данном рынке будет приобретать услугу, которая по его мнению будет дешевой. Направление работ: разработать программы для отдельного сегмента клиентов, а так же проработать и проанализировать с потребителем отрицательные стороны услуг для уменьшения минусов проблемы.

Угроза нестабильности поставщиков. Средняя угроза. Малое или незначительное количество поставщиков на рынке. Направление работ – проведение переговоров о снижении цен.

Таким образом, мы отметили, что данная организация в низкой степени защищена от влияния конкурентных сил и вряд ли сможет со своей стороны оказывать влияние на них, так как потребитель имеет сегодня возможность перейти с одной компании на другую. Компания старается быть лидером по издержкам, но в SWOT анализе мы дали рекомендацию о том, что нужно подключать некоторые отдельные жилые секторы, а это требует затрат от организации.

Анализ целевой аудитории. Целевая аудитория – группа людей, объединенная по некоторым критериям (демографическим, географическим, экономическим и другим), т.е. та группа, на которую будет направлено воздействие [Краткий словарь терминов маркетинга, продаж, инфобизнеса и копирайтинга. Режим доступа: <http://exilem.com/f/Marketing-&-Infobusiness-dictionary.pdf> (дата обращения 25.02.2016)].

Параметры целевой аудитории:

1. Географические – диапазон: местный; регион: Свердловская область; численность населения: от 100 тыс. чел.; значение населенного пункта: добывающие города; урбанизация: пригороды, города.

2. Социально-демографические – возраст: взрослое население, пенсионеры, молодое поколение; уровень дохода: низкий, средний, высокий; семейное положение: одинокие, молодые пары, молодые семьи, семьи в браке более 6 лет, пожилые супруги; род занятий: домохозяйки, пенсионеры, студенты, руководители бизнеса, работники физического и умственного труда; образование: без образования, средне-специальное, среднее, высшее.

3. Психографические – образ жизни: городской, размеренный; отношение к инновациям: новаторы; внутренняя мотивация: желание улучшения условий жизни, желание быть мобильным; отношение к производителю: стремление к западному; жизненная позиция: спокойная, утвердительная; ценности: работа, отдых, семья, общение, улучшение качества жизни, лучшее положение в обществе.

4. Поведенческие – место покупки: дома или на работе; частота потребления: каждый день, больше двух раз в неделю; полученные выгоды: скорость, качество, экономия, сервис; ожидаемый результат: высокий, средний; статус покупателя: постоянный, бывший, потенциальный; готовность к покупке: интересующийся, осведомленный.

Так же к целевой аудитории мы отнесем юридических лиц, организаций, которые подключены к компании.

Мы разработали диаграмму, которая охарактеризовала пользователей компании в совокупности (рис. 3). Мы выделили несколько категорий:

- Домашний Интернет (68% пользователей компании).
- Рабочий Интернет (20% пользователей компании).
- Юридические лица (11 % пользователей компании).
- Временный Интернет (1% пользователей компании).

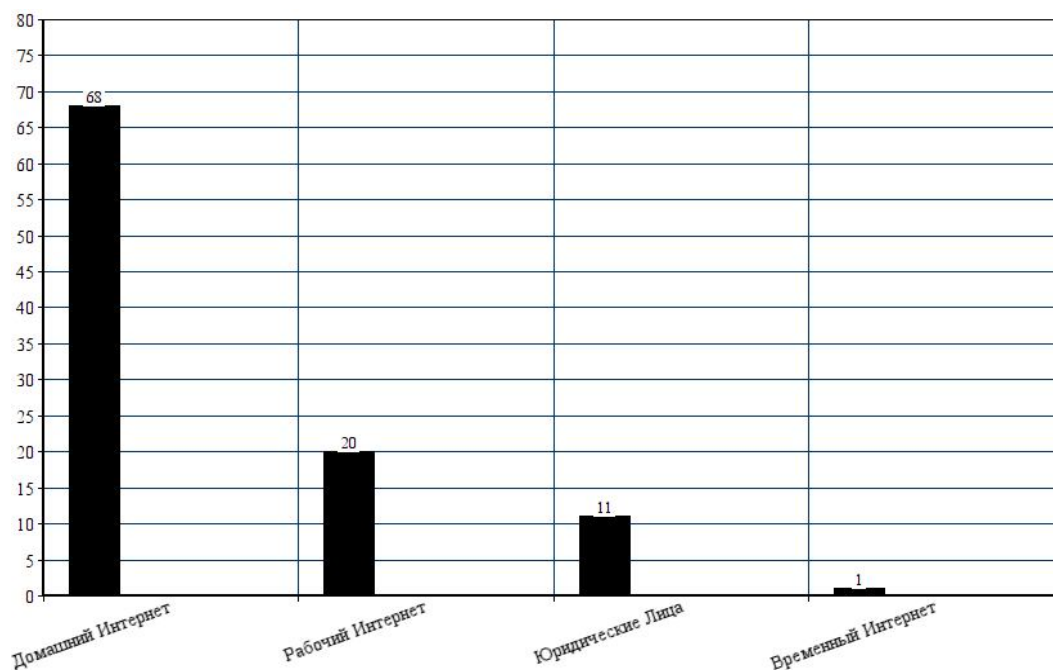


Рис.3. Диаграмма пользователей компании «Интерра»

Мы выявили, что самой компании нужны оптимизации для того, чтобы снизить степень влияния от конкурентов хотя бы до средней, так как сама организация должна понимать, что сегодня клиенту нужно гибкое отношение, новшества от компаний. Когда компании-конкуренты предлагают одно и то же, клиент всегда выбирает выгодное предложение.

Хочется отметить, что деятельность компании «Интерра» – это прежде всего предоставление доступа в Интернет с сопровождающими услугами (такие как цифровое телевидение, настройка и обслуживание оборудования и т.д.), деятельность компании так же заключается в информировании клиентов как подключенных к услугам, так и интересующимися. Рассмотрев и проанализировав деятельность и услуги организации, мы можем перейти к рассмотрению важной составляющей продвижения услуг компании – анализ сайта организации «Интерра».

2.2. Оценка эффективности сайта ООО «Интерра»

Рассмотрев и проанализировав деятельность компании «Интерра» в предыдущем параграфе, а так же ее конкурентов, мы можем выделить, что значимым ресурсом для продвижения услуг компании является сайт организации. Это обусловлено тем, что на сайте есть фактически вся информация, касающаяся деятельности организации как интернет-провайдера. Для того, что бы охарактеризовать и оценить эффективность сайта компании, мы выделили несколько показателей, о которых будем говорить позже. Для того, что бы рассмотреть сайт, рассмотрим его с теоретической стороны, которая была применена в предыдущих параграфах.

Сайт компании «Интерра» <http://interra.ru> по доступности серверов является открытым, это означает, что веб-сайт для посетителей доступен без каких либо авторизаций. По схеме предоставляемой информации – представительский сайт, то есть имеет более развернутую информацию о деятельности и услугах компании.

Оценка эффективности сайта. Можно выделить экономическую, коммуникативную, бюджетную и другие эффективности. Отметим, что понятие эффективность в большем его значении измеримо. Так например, можно отметить, что эффективность – это получение какого-либо результата с наименьшими издержками, но и получение максимального уровня продукции с данными ресурсами [Финансовый Директор. 2013, с. 64].

Безусловно, эффективность сайта – это в первую очередь количественный показатель, так как это можно измерить специальной метрикой интернет-ресурсов. Мы в своей работе ставим акцент на коммуникативной эффективности сайта, так как Интернет относят к средствам массовой коммуникации, его последующее продвижение мы рассматриваем через сайт.

Эффективность сайтов – оценка, состоящая из нескольких критериев: уникальности и актуальности контента, а так же качества технической

стороны сайта (его дизайна, интерфейса и другое). Параметрами оценки эффективности сайта можно отметить лояльность посетителей сайта, продолжительность посещения, глубина посещаемости, а так же удобство использования страниц сайта («юзабилити»), поисковый анализ и конверсию [Поспелов Р.Е. Обзор и поиск решений оценки эффективности сайтов крупных нефтегазодобывающих компаний Западной Сибири. Режим доступа: <http://www.ipdn.ru/rics/pdf/914.pdf> (дата обращения 03.03.2016)]. Ниже мы рассмотрели критерии оценивания сайта компании «Интерра».

Удобство расположение страниц на сайте (анализ вкладок сайта). Вкладки на сайте условно разделим на активные и неактивные. Активные – это вкладки, на которых расположена более значимая информация об организации, ее услугах, виде деятельности. Неактивные вкладки – это вкладки, на которых содержится информация, которая будет дополнять активные вкладки, или же содержит дополнительную информацию. Так же часто используется функция напоминания, т.е. в неактивные вкладки могут быть страницами для перехода, например, страница «Главная», «Контакты» и другое.

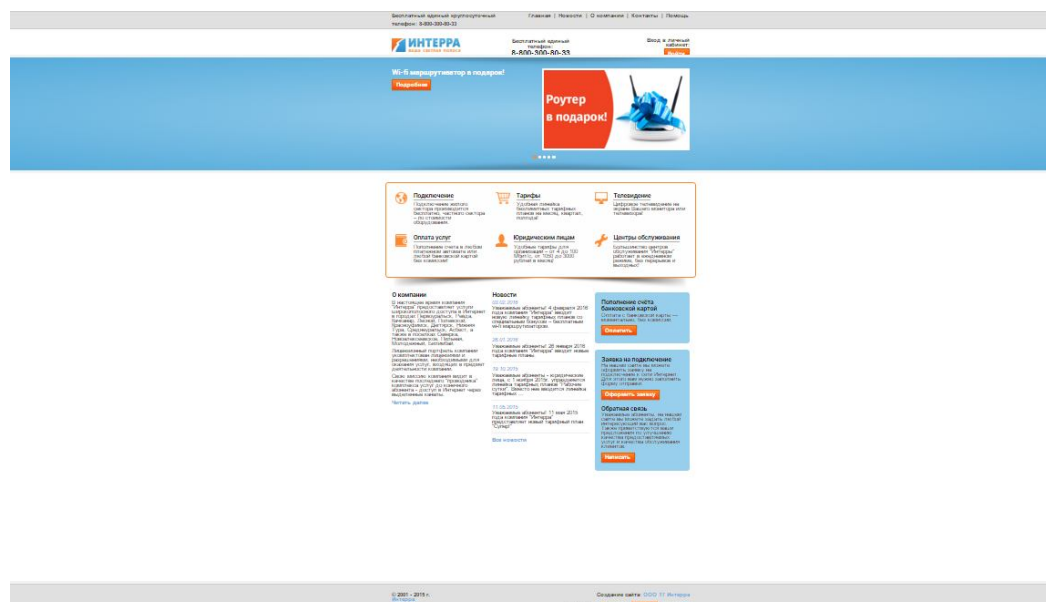


Рис. 4. Скриншот главной страницы сайта компании «Интерра»

Анализ активных вкладок. Активные страницы сайта расположены в логическом порядке, т.е. для удобства использования именно для пользователя в данном случае (рис. 5). Надпись состоит из 1-2 слов, с заглавной буквы, что позволяет правильно идентифицировать надпись, подписано простым языком, без использования технических терминов. Надписи заголовков хорошо видны и читабельны пользователем. Расположение навигационных вкладок в два ряда, что значительно упрощает поиск нужной потребителю информации.

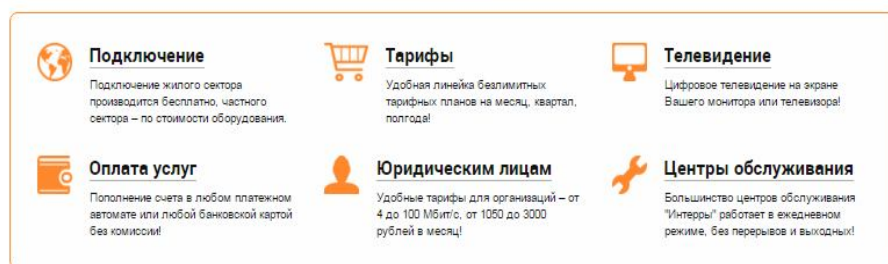


Рис. 5. Страницы сайта компании «Интерра»

Анализ неактивных вкладок. Данные страницы расположены в правом верхнем углу на главной странице сайта, имеют напоминающую функцию. Переход на страницу «Главная», «Новости», «О компании», «Контакты», «Помощь» с любой страницы с помощью данной вкладки. Это сделано для удобства пользователей, так как любой пользователь может ознакомиться с информацией, если у него появились какие либо вопросы, они могут: перейти на страницу «Главная», где указан телефон круглосуточной технической поддержки, и обговорить интересующий вопрос по телефону. Либо, подойти в центр обслуживания или в дирекцию своего филиала, данные о которых находятся во вкладке «О компании», «Контакты» (рис. 6). Для удобства более опытных пользователей был создан форум поддержки компании «Интерра», где пользователь услуг может задать любой вопрос, получить инструкцию для настройки оборудования и другое. Безусловно, вкладка «Помощь» на сайте компании подкреплена гиперссылкой на данный форум (рис. 7).



Бесплатный единый телефон:
8-800-300-80-33

Вход в личный кабинет:

Войти

Рис. 6. Дополнительные вкладки сайта компании «Интерра»

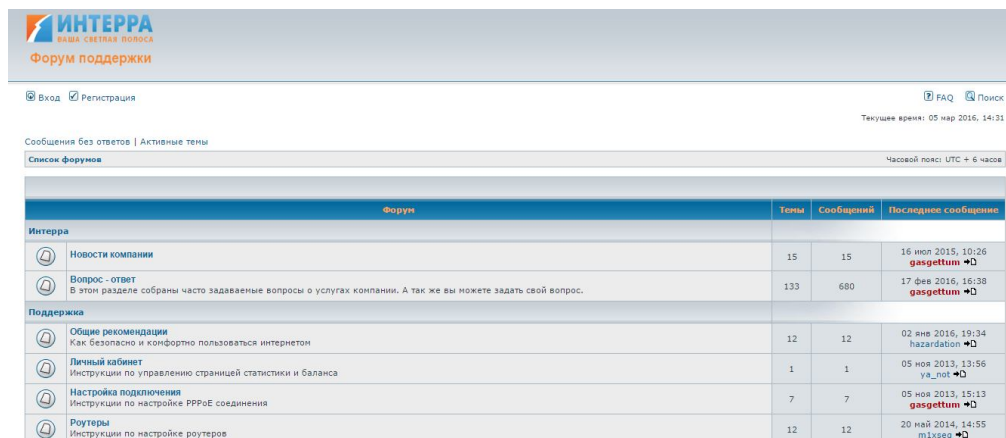


Рис. 7. Форум поддержки компании «Интерра» <http://help.interra.ru>

Дополнительные вкладки на сайте компании «Интерра». Расположены в правом нижнем углу, выполнены в соответствии с фирменным стилем организации. Это вкладки «Пополнение счета банковской картой», «Заявка на подключение» и «Обратная связь» (рис. 8). Данные вкладки оснащены гиперссылкой для удобства абонентов на специальные формы для заполнения данных, будь то пополнение своего лицевого счета или же для отправки пожеланий или претензий от абонента. Формы, заполненные во вкладке «Заявка на подключение» и «Обратная связь» обрабатываются сотрудниками центра обслуживания, по необходимости технической консультации задействован старший сотрудник технического отдела или технической поддержки. Общий вид дополнительной страницы также подкреплён информацией с раздела «О компании» и «Новости».

Данные вкладки закрепляются на каждой странице сайта. Это очень удобно для пользователя – если у него есть какой-либо вопрос или пожелание для улучшения качества связи, нужно нажать на кнопку «Написать», где откроется специальная форма для обращения.

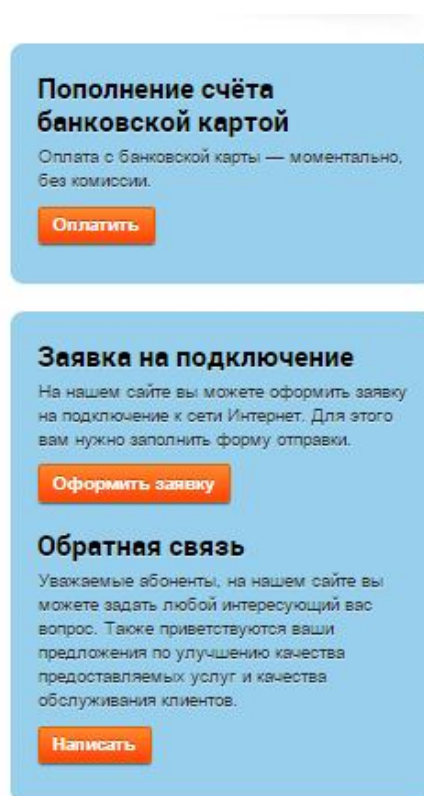


Рис. 8. Дополнительные вкладки сайта компании «Интерра»

Общий вывод по страницам сайта компании «Интерра». Страницы выполнены с учетом фирменного стиля организации, присутствие логотипа и цветов, отличающих компанию от конкурентов. Построение сайта выполнено для удобства потребителя, логическая цепочка самих страниц сайта не путает потребителя, как уверенного пользователя, так и начинающих пользователей. Безусловно, нужно отметить то, что тексты, подкрепленные в сообщения или информационной составляющей общедоступны для понимания, фактически не встречаются технические термины или их полное отсутствие, а так же, сами тексты уникальны по своему написанию. Это очень важный момент для потребителя и для поддержания благоприятного имиджа компании.

Мы рассмотрели и проанализировали сайт компании «Интерра», его составляющие страницы и дополнительные страницы. Так как тема нашего исследования про продвижение услуг с помощью сайта, нам нужно выявить, какие услуги представлены на сайте компании, вся ли информация соответствует на данный момент в деятельности компании.

Напомним, что услуги компании «Интерра» это предоставление доступа в сеть Интернет, как физическим, так и юридическим лицам. Цифровое и кабельное телевидение, хостинг, регистрация домена, collocation, дополнительные услуги (смс-оповещение, блокировка учетной записи и другое). Послепродажное обслуживание оборудования и диагностика проблем у абонентов.

Предоставление доступа в Интернет. Предоставление доступа, безусловно, начинается с вопроса условий подключения, проверки технической возможности. На сайте компании этому вопросу есть отдельная страница – «Подключение».

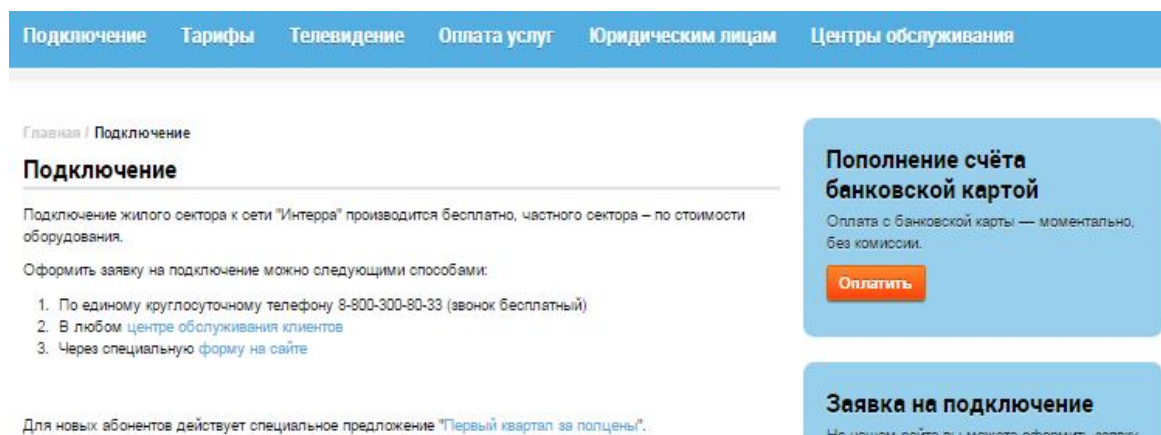


Рис. 9. Скриншот страницы «Подключение» с сайта компании «Интерра»

Главная / Тарифы			
Тарифы			
Квартира		Частный дом	
Тариф	Максимальная скорость* (мегабит/сек)	Длительность (дней)	Абонентская плата (рублей)
Супер Месяц	10 / 30	30	300
Месяц 30/100	30 / 100	30	400
Месяц 60/100	60 / 100	30	500
Месяц 100/100	100 / 100	30	600
Супер Квартал	10 / 30	90	750
Квартал 30/100	30 / 100	90	1000
Квартал 60/100	60 / 100	90	1250
Квартал 100/100	100 / 100	90	1500
Полгода 30/100	30 / 100	180	1800
Полгода 60/100	60 / 100	180	2250
Полгода 100/100	100 / 100	180	2700

Рис. 10. Скриншот страницы «Тарифы» с сайта компании «Интерра»

Далее следует вопрос о цене пользования или тарифных планах. Так же стоит отметить, что для новых пользователей есть акции для подключения.

Об этом так же указано на странице «Подключение» и рекламные баннеры на главной странице сайта (рис.11).

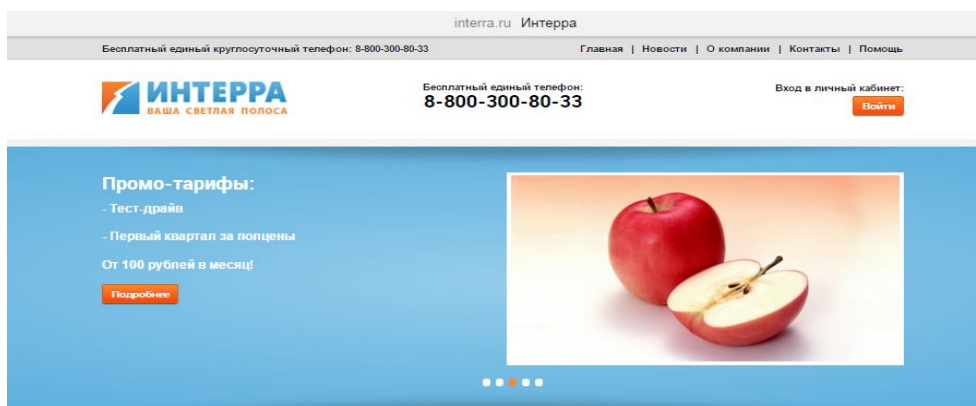


Рис. 11. Рекламный баннер на промо-тарифы. Скриншот с сайта компании «Интерра»

Послепродажное обслуживание и диагностика технических проблем, как услуга, на сайте находится на странице «Тарифы», подраздел «Дополнительные услуги» (рис. 12).

Подключение Тарифы Телевидение Оплата услуг Юридическим лицам Центры обслуживания

Главная / Дополнительные услуги

Дополнительные услуги

Услуга	Стоимость
Настройка и установка оборудования, приобретенного в "Интерре"	Бесплатно
Повторная настройка оборудования (в офисе)	200р
Повторная настройка оборудования (на дому)	200р
Переобжатие кабеля с установкой нового коннектора (на дому)	100р
Обжатие кабеля с установкой двух коннекторов (в офисе)	до 20р/1м кабеля
Перемонтаж кабеля на территории абонента	200р+10р/1м кабеля
Диагностика и устранение неполадок на территории абонента	200р
Перемонтаж наружного кабеля по подъезду	Бесплатно
Подключение к IPTV с оборудованием, приобретенном не в "Интерре" (Совместимые типы iptv-приставок: MAG250, MAG245)	500р

Пополнение счёта банковской картой

Оплата с банковской карты — без комиссии.

Оплатить

Заявка на подключение

На нашем сайте вы можете оформить заявку на подключение к сети Интерра. Вам нужно заполнить форму отправки заявки.

Оформить заявку

Обратная связь

Уважаемые абоненты, на нашем сайте вы можете задать любой интересующий вас вопрос. Также приветствуются предложения по улучшению качества обслуживания.

Рис. 12. Страница «Дополнительные услуги». Скриншот с сайта компании «Интерра»

Подключение Интернета у юридических лиц. Этому отведена отдельная страница на сайте, так как подключение у юридических лиц и физических различается как в техническом плане, так и в тарифных планах.

В разделе «Юридическим лицам» так же есть дополнительные страницы с указанием цен на тарифы, способы оплаты услуг, а так же на хостинг и регистрацию домена.

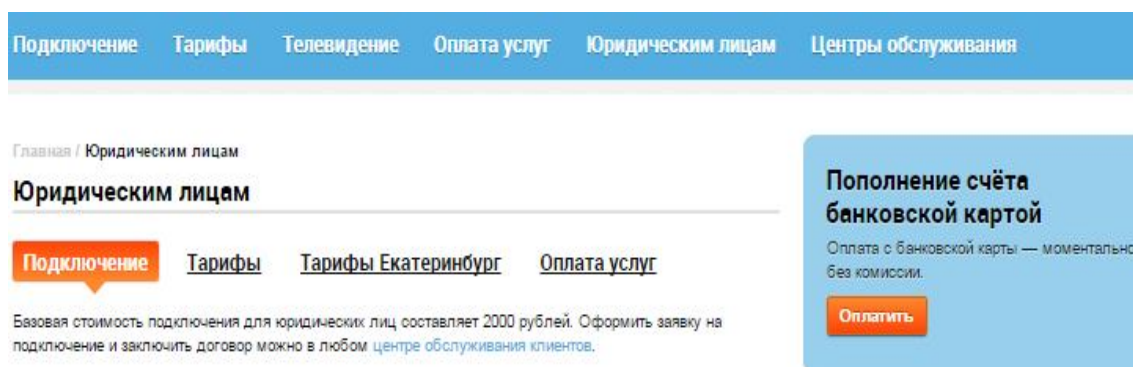


Рис 13. Страница «Юридическим лицам». Скриншот с сайта компании «Интерра»

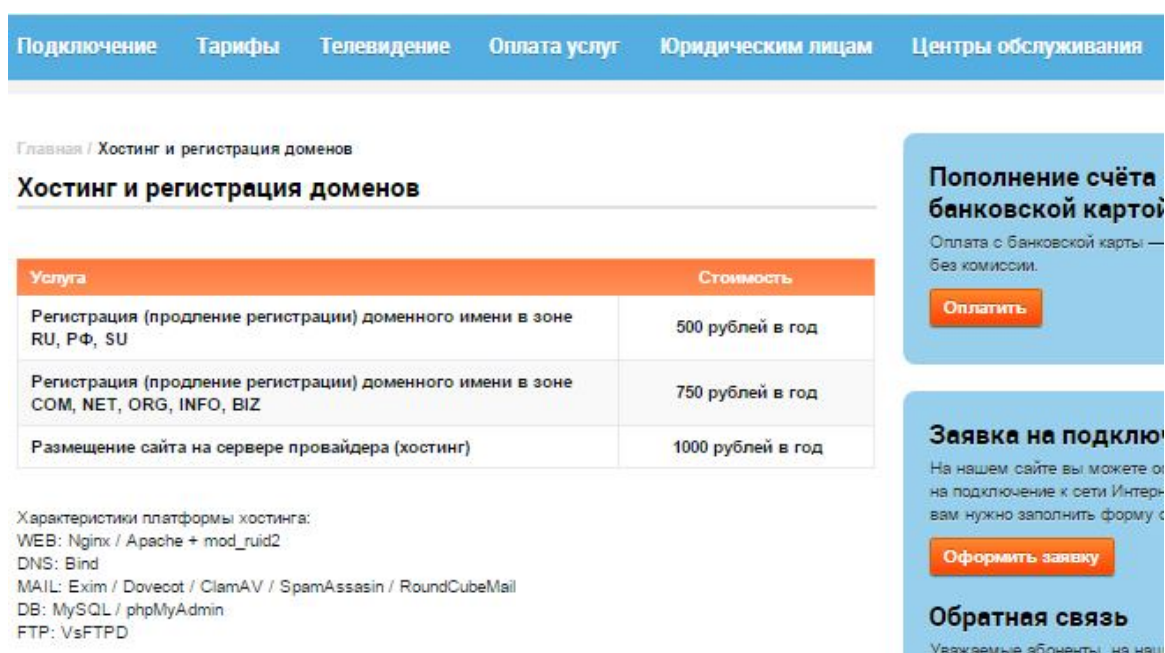


Рис. 14. Страница «Хостинг и регистрация доменов». Скриншот с сайта компании «Интерра»

Услуга телевидение. У компании «Интерра» есть два направления работы — это цифровое телевидение или IPTV и недавно стартовавший

проект кабельного телевидения, который на данный момент набирает обороты. Предоставляется IPTV в жилом секторе во всех городах сети Интерра, КТВ – только в городе Первоуральск.

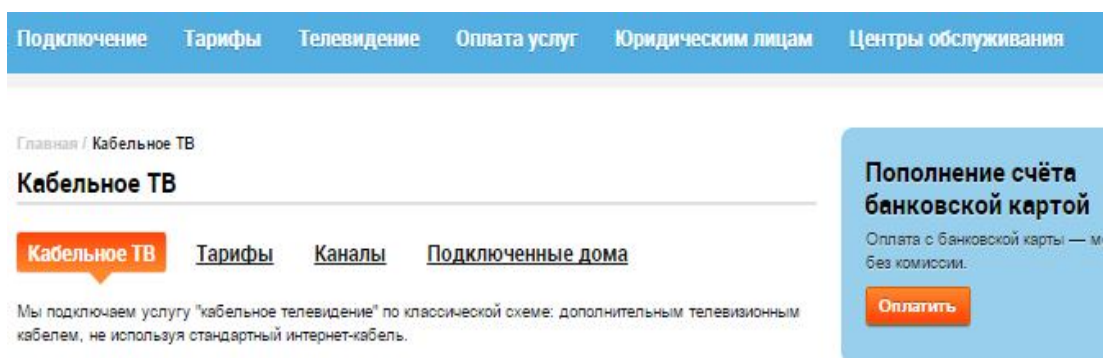


Рис. 15. Страница «Кабельное ТВ». Скриншот с сайта компании «Интерра»

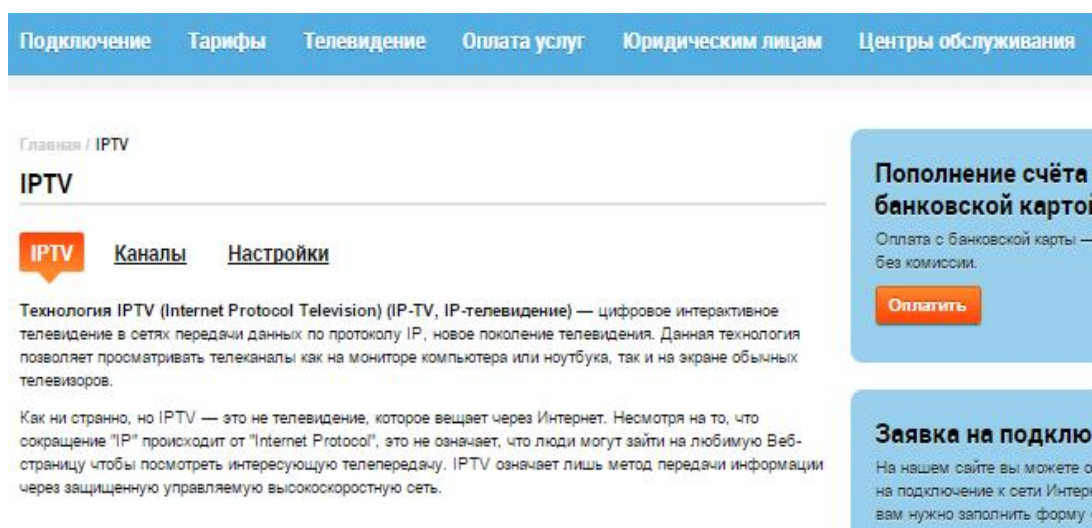


Рис. 16. Страница «IPTV». Скриншот с сайта компании «Интерра»

Дополнительные интернет-услуги. Это услуги, предназначенные для дополнительного информирования, оповещения услуг связи или управление личным кабинетом и своим балансом.

На сайте компании «Интерра» представлен вход в личный кабинет (рис. 17) и тарифные опции (отказ, смена и приостановление текущего тарифного плана) на странице «Тарифы», подраздел «Тарифные опции».

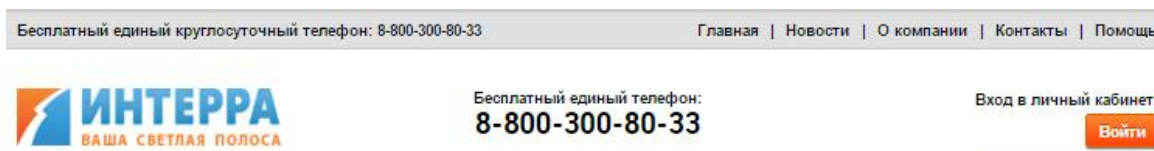


Рис. 17. Расположение кнопки входа в личный кабинет. Скриншот с сайта компании «Интерра»

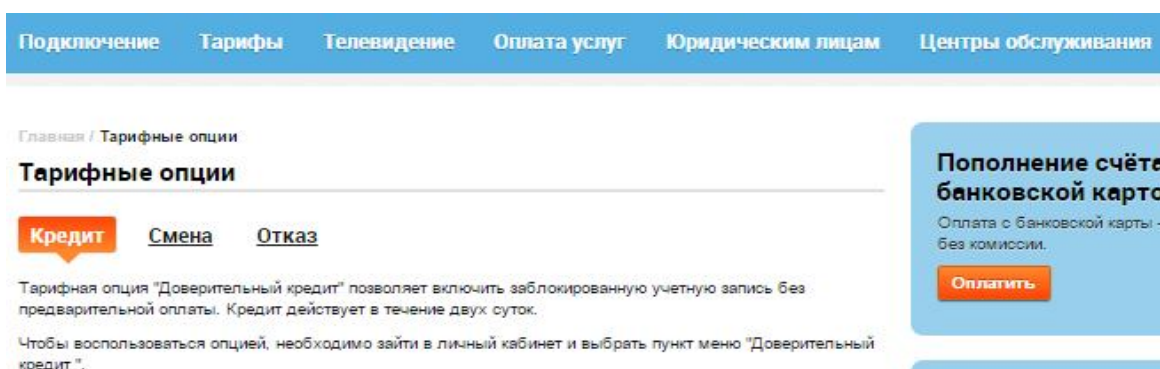


Рис. 18. Страница «Тарифные опции». Скриншот с сайта компании «Интерра»

На сайте не указаны услуги – collocation, смс-уведомление, статический IP-адрес как дополнительные интернет-услуги от компании. Это обусловлено тем, что услуги collocation и статический IP-адрес в большинстве случаев интересуют и подключаются у юридических лиц. Так как зачастую, от лица юридического лица обращаются уже опытные пользователи, то вопросы, по поводу этих услуг не нуждаются в широком оповещении. Но есть и тот процент, который ищет подобную информацию, в первую очередь на сайте, если такой информации нет, то приходится совершать звонок, представляться и расспрашивать у операторов об этих услугах. Это зачастую не удовлетворяет потребителей. То же самое касается услуги смс-уведомления. Предоставляется на бесплатной основе, ее можно самостоятельно подключить в личном кабинете, но об этом нет информации на сайте.

Так же мы рассчитали конверсию на сайте от баннерной рекламы на сайте компании «Интерра». Мы проанализировали с помощью метрики два рекламных сообщения – это информация о кабельном телевидении и о

услугах интернет. За целевое действие мы взяли оформление подключения через сайт компании по специальной форме. Данные получились следующие.

$$\text{КОНВЕРСИЯ} = \frac{\text{Посетители, выполнившие целевое действие (скачали, купили и т.д.)}}{\text{Общее количество посетителей}}$$

Рис. 19. Общая расчетная формула конверсии

Для того, что бы конечный результат был в процентах, полученную цифру умножаем на 100%.

Рекламное сообщение на услугу кабельное телевидение на сайте компании «Интерра» имеет переход в 69 посетителей сайта, 2 из них совершают целевое действие. Таким образом, расчет составляет: $2/69 \cdot 100\% = 2,8\%$ конверсии.

Рекламное сообщение на услугу предоставление доступа в Интернет имеет переход в 68 посетителей, 4 из них совершают целевое действие. Таким образом, расчет составляет: $4/68 \cdot 100\% = 5,8\%$ конверсии.

Еще одними важными показателями эффективности сайта являются различные количественные показатели метрик. По данным статистики <http://www.liveinternet.ru/stat/interra.ru/> в среднем просмотров за 3 месяца (период с декабря 2015 года по февраль 2016 года) составило 2,175, количество уникальных посетителей составило 788.

Количество просмотренных страниц за 2 месяца (период январь и февраль 2016 года) сайта компании «Интерра»:

1. Страница «Главная», февраль 2016 года количество просмотров среднесуточных за месяц 1,021 (43,7 %), в январе – 938 (44,0%).
2. Страница «Тарифы», февраль 2016 года количество просмотров среднесуточных за месяц 212 (9,8%), в январе – 163 (7,7%).
3. Страница «Центры обслуживания», февраль 2016 года количество просмотров среднесуточных за месяц 146 (6,2%), в январе – 121 (5,7%).

4. Страница «Разовое пополнение счета банковской картой», февраль 2016 года количество просмотров среднесуточных за месяц 144 (6,1%), в январе – 152 (7,2%).

5. Страница «Телевидение», февраль 2016 года количество просмотров среднесуточных за месяц 126 (5,4%), в январе – 123 (5,8%).

6. Страница «Оплата услуг», февраль 2016 года количество просмотров среднесуточных за месяц 89 (3,8%), в январе – 88 (4,2%).

7. Страница «Подключение», февраль 2016 года количество просмотров среднесуточных за месяц 84 (3,6%), в январе – 84 (4,0%).

8. Страница «IPTV», февраль 2016 года количество просмотров среднесуточных за месяц 70 (3,0%), в январе – 79 (3,7%).

9. Страница «Новости/Маршрутизатор в подарок!», февраль 2016 года количество просмотров среднесуточных за месяц 61 (2,6%), в январе – 0 (0,0%).

10. Страница «Кабельное ТВ», февраль 2016 года количество просмотров среднесуточных за месяц 55 (2,4%), в январе – 47 (2,2%).

<< Янв 16

февраль 2016 г.

отчет: количество просмотров разных страниц

по дням | по неделям | по месяцам

значения:

среднесуточные / суммарные

февраль 2016 г.

январь 2016 г.

в среднем за 3 месяца

<input checked="" type="checkbox"/> /	1,021	43.7%	938	44.4%	2.6	44.0%
<input checked="" type="checkbox"/> page/tarifs/	212	9.1%	163	7.7%	0.47	8.1%
<input checked="" type="checkbox"/> services/	146	6.2%	121	5.7%	0.35	6.0%
<input checked="" type="checkbox"/> sberbank/	144	6.1%	152	7.2%	0.37	6.4%
<input checked="" type="checkbox"/> tv/	126	5.4%	123	5.8%	0.33	5.7%
<input type="checkbox"/> pay/	89	3.8%	88	4.2%	0.23	3.9%
<input type="checkbox"/> connect/	84	3.6%	84	4.0%	0.22	3.8%
<input type="checkbox"/> page/iptv/	70	3.0%	79	3.7%	0.21	3.6%
<input type="checkbox"/> news/793	61	2.6%	0	0.0%	0.049	0.8%
<input type="checkbox"/> page/ktv/	55	2.4%	47	2.2%	0.14	2.4%
<input type="checkbox"/> сумма выбранных	1,648	70.5%	1,497	70.9%	4.1	70.2%

Рис. 20. Данные статистики: количество просмотренных страниц

Данные результаты говорят о том, что при переходе на ссылку сайта компании «Интерра», выходит страница «Главная», на ней находятся

различные разделы, на которые потребитель переходит. Часто просматриваемые страницы находятся в разделе страницы «Главной», что подтверждают наши результаты.

Среднее время, проведенное на сайте организации «Интерра», высчитано в среднем за три месяца:

1. Единичный просмотр 541 (59,6%);
2. до двух минут – 204, (22,5%);
3. от 2 до 10 минут – 130, (14,4%);
4. от 10 до 30 минут – 31, (3,4%);
5. от 30 минут до 1 часа – 1, (0,1%);
6. дольше 1 часа – 0,36 (0%).

<< Янв 16		февраль 2016 г.					
отчет: длительность сессий		по дням по неделям по месяцам					
значения:		февраль 2016 г.		январь 2016 г.		в среднем за 3 месяца	
среднесуточные / суммарные							
<input checked="" type="checkbox"/> единичный просмотр	585	59.3%	531	60.1%	541	59.6%	
<input checked="" type="checkbox"/> до 2 минут	227	23.0%	191	21.6%	204	22.5%	
<input checked="" type="checkbox"/> от 2 до 10 минут	139	14.2%	130	14.8%	130	14.4%	
<input checked="" type="checkbox"/> от 10 до 30 минут	33	3.4%	29	3.4%	31	3.4%	
<input checked="" type="checkbox"/> от 30 минут до часа	1.3	0.1%	0.84	0.1%	1	0.1%	
<input checked="" type="checkbox"/> дольше часа	0.54	0.1%	0.32	0.0%	0.36	0.0%	
<input type="checkbox"/> сумма выбранных	988	100.0%	884	100.0%	909	100.0%	
<input type="checkbox"/> всего	988		884		909		

Рис. 21. Результаты статистики: длительность сессий

Результаты исследования показывают, что в целом потребителю нет нужды оставаться несколько минут, как правило, вся основная информация от организации указана на первой странице. Сайт данной организации не исключение, как показала статистика.

Аудитория, посещающая сайт организации «Интерра», высчитано в среднем за три месяца:

- Посетители за день – 787;
- Новые (или не были в течении 31 дня) – 529;

- Неотлучные (бывают ежедневно в течении недели) – 8;
- Ядро (каждую неделю в течение месяца) – 31;
- Частые (каждую неделю в течение трех месяцев) – 7,1;
- Посетители за месяц – 18,286;
- Посетители за 7 дней – 4,754;
- Постоянные (каждый месяц в период 4 месяцев) – 180.

<< Янв 16		февраль 2016 г.		
отчет: размер аудитории		по дням по неделям по месяцам		
значения:		февраль 2016	январь 2016	в среднем
среднесуточные		г.	г.	за 3
				месяца
<input type="checkbox"/> Посетители за 31 день		19,288	18,122	18,286
<input type="checkbox"/> Посетители за 7 дней		5,079	4,706	4,754
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители за день		853	770	787
<input checked="" type="checkbox"/> Новые (или не были в течение 31 дня)		563	523	529
<input checked="" type="checkbox"/> Неотлучные (бывают ежедневно в течение недели)		7.8	7.3	8
<input checked="" type="checkbox"/> Ядро (бывают каждую неделю в течение месяца)		31	27	31
<input checked="" type="checkbox"/> Частые (бывают каждую неделю в течение 3 месяцев)		7.5	5.1	7.1
<input type="checkbox"/> Постоянные (бывают каждый месяц в течение 4 месяцев)		183	180	180

Рис. 22. Результаты статистики: аудитория посетителей сайта

Поисковый анализ. Подбор ключевых слов. Ключевые слова подобраны самостоятельно, если использовать инструменты аналитики, то нужны права доступа, таковых нет. Ключевые слова для компании «Интерра»: «интерра», «интерра сайт», «подключить интернет интерра», «телевидение интерра», «тарифы интерра», «личный кабинет интерра», «оплата интерра», «офисы интерра», «телефон интерра» [Яндекс. Подбор слов. Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения 26.02.2016)]. Результаты, которые мы получили благодаря Яндекс.Подбор слов, предварительно выбрав поиск только по региону и будем вносить результаты только по Свердловской области:

- Запрос «интерра» 9,068 показов в месяц.
- Запрос «интерра сайт» 59 показов в месяц.

- Запрос «подключить интернет интерра» 6 показов в месяц.
- Запрос «телевиденье интерра» 48 показов в месяц.
- Запрос «тарифы интерра» 62 показа в месяц.
- Запрос «личный кабинет интерра» 2,307 показов в месяц.
- Запрос «оплата интерра» 13 показов в месяц.
- Запрос «офисы интерра» 1 показ в месяц.
- Запрос «телефон интерра» 141 показ в месяц.
- Запрос «подключение частного сектора интерра» 1 показ в месяц.

Точкой входа на сайт компании «Интерра» является страница «Главная» 695 человек за февраль, точка выхода – страница «Главная», 508 человек за февраль. Более подробную статистику можно увидеть на рисунке 23 и 24.

<< Янв 16		февраль 2016 г.					
отчет: точки входа на сайт		по дням по неделям по месяцам					
значения:		февраль 2016 г.		январь 2016 г.		в среднем за 3 месяца	
среднесуточные / <u>суммарные</u>							
<input checked="" type="checkbox"/> /		695	74.6%	634	75.9%	1.7	75.1%
<input checked="" type="checkbox"/> <u>sberbank/</u>		47	5.1%	49	5.9%	0.12	5.2%
<input checked="" type="checkbox"/> <u>services/</u>		43	4.6%	32	3.8%	0.097	4.2%
<input checked="" type="checkbox"/> <u>page/tarifs/</u>		30	3.2%	14	1.6%	0.051	2.2%
<input checked="" type="checkbox"/> <u>page/tarifs</u>		22	2.4%	12	1.5%	0.036	1.6%
<input type="checkbox"/> <u>media/iptv/</u>		19	2.1%	17	2.0%	0.05	2.2%
<input type="checkbox"/> <u>pay/</u>		16	1.7%	17	2.1%	0.043	1.9%
<input type="checkbox"/> <u>page/iptv/</u>		8	0.9%	10	1.2%	0.027	1.2%
<input type="checkbox"/> <u>news/</u>		5	0.5%	4.5	0.5%	0.012	0.5%
<input type="checkbox"/> <u>news/793</u>		4.1	0.4%	0	0.0%	0.0032	0.1%

Рис. 23. Результаты статистики: точки входа на сайт компании «Интерра»

<< Янв 16		февраль 2016 г.					
отчет: точки выхода с сайта		по дням по неделям по месяцам					
значения:		февраль 2016 г.		январь 2016 г.		в среднем за 3 месяца	
среднесуточные / суммарные							
<input checked="" type="checkbox"/> /		508	51.4%	467	52.8%	1.3	52.1%
<input checked="" type="checkbox"/> page/tarifs/		85	8.6%	61	6.9%	0.18	7.4%
<input checked="" type="checkbox"/> services/		76	7.7%	60	6.8%	0.18	7.4%
<input checked="" type="checkbox"/> sberbank/		40	4.0%	44	5.0%	0.1	4.3%
<input checked="" type="checkbox"/> page/iptv/		31	3.2%	38	4.3%	0.097	4.0%
<input type="checkbox"/> pay/		24	2.4%	27	3.0%	0.065	2.7%
<input type="checkbox"/> news/793		23	2.3%	0	0.0%	0.018	0.7%
<input type="checkbox"/> page/ktv/		21	2.2%	17	1.9%	0.056	2.3%
<input type="checkbox"/> page/tarifs		21	2.1%	12	1.4%	0.036	1.5%
<input type="checkbox"/> media/iptv/		18	1.8%	16	1.8%	0.047	1.9%

Рис. 24. Результаты статистики: точки выхода с сайта компании «Интерра»

Как с помощью сайта компания «Интерра» продвигает услуги? С помощью использования рекламных баннеров на своем сайте. Мы наблюдали за новостями организации и решили проанализировать некоторые баннеры из них. Но сначала обратимся к сводке новостей на сайте, какие последние и актуальные новости есть на сайте, на какие из новостей сделаны рекламные баннеры, а на какие нет. Новостной период с 19.10.2015 по 03.02.2016.

1. «Маршрутизатор в подарок!». Есть рекламный баннер.
2. «Новый промо-тариф». Есть рекламный баннер.
3. «Новые тарифы». Есть рекламный баннер.
4. «Упрощение тарифов для юридических лиц». Нет рекламного баннера.

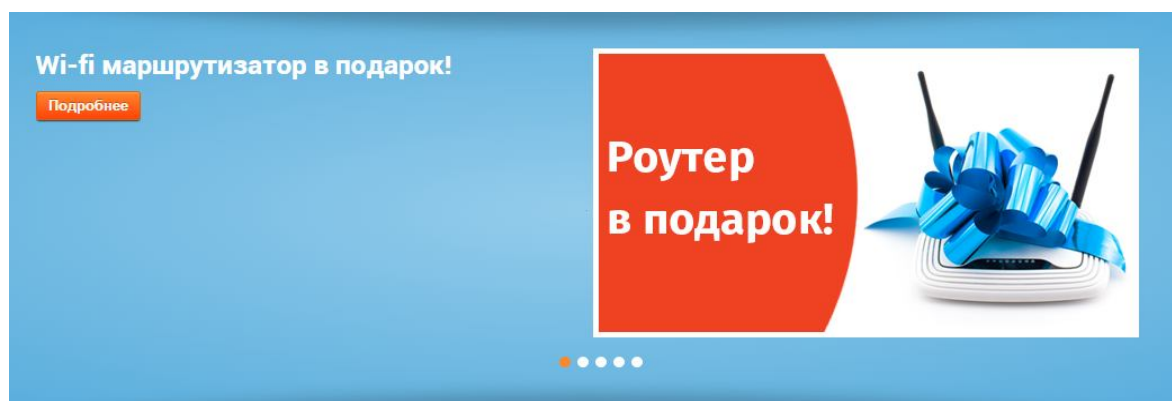


Рис. 25. Рекламный баннер на сайте компании «Интерра»

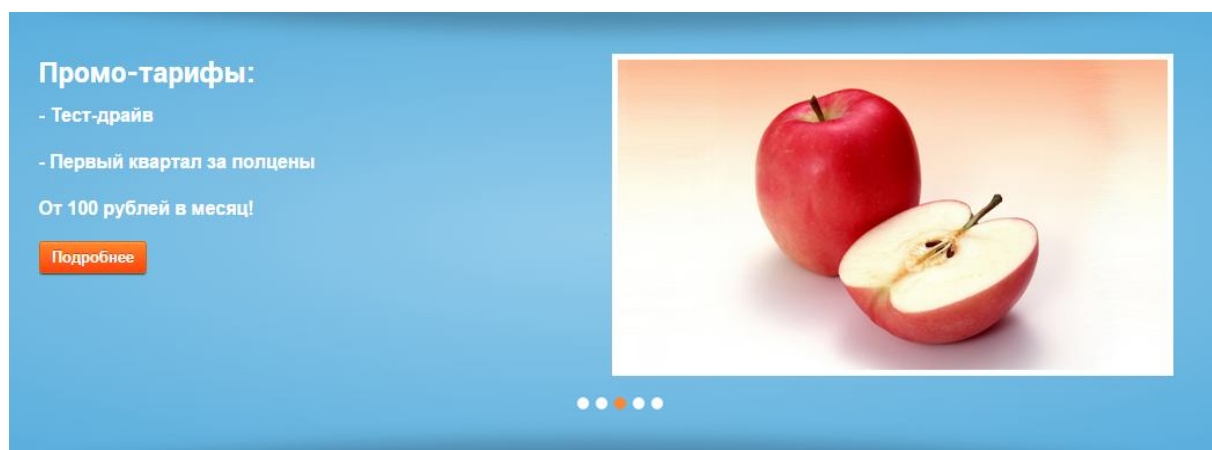


Рис. 26. Рекламный баннер на сайте компании «Интерра»

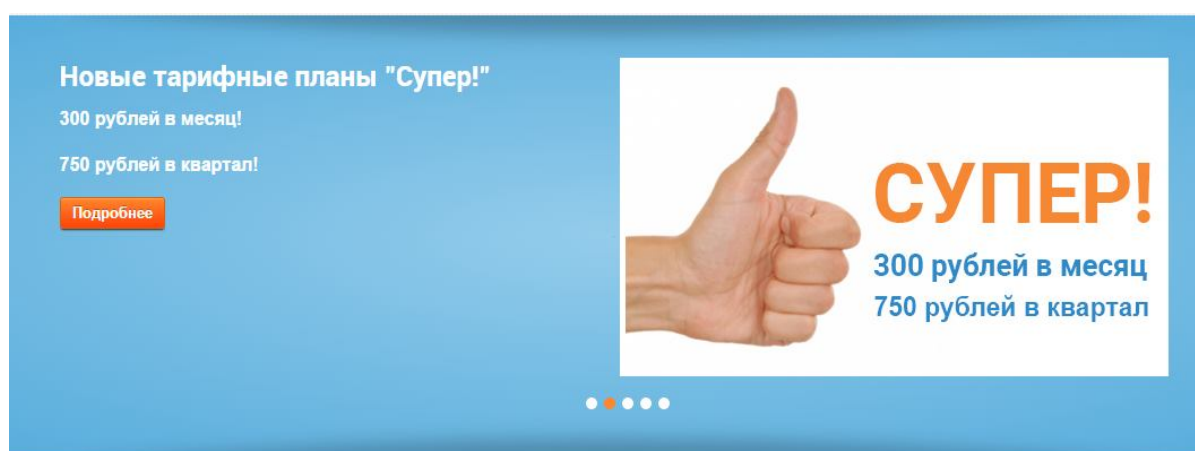


Рис. 27. Рекламный баннер на сайте компании «Интерра»

Данные рекламные сообщения выполнены в фирменном стиле компании, с применением цветов: голубой, оранжевый, белый. Выполненные фирменным шрифтом компании. На сайте сообщения расположены на главной странице, баннеры статичные, единственное, расположены в прокрутке друг за другом. На баннерах расположена кнопка «Подробнее», она имеет гиперссылку на информацию о данных оповещениях, что позволяет пользователям без труда ознакомиться с интересующей информацией. Для того чтобы оценить эффективность рекламных сообщений, нам нужно проанализировать коммуникативную эффективность и экономическую эффективность рекламного баннера. Мы сделаем это на примере рекламного баннера «Маршрутизатор в подарок!», новость № 793 сайта компании «Интерра» (рис. 25).

Коммуникативная или информационная эффективность рекламы это число контактов потребителей с рекламным сообщением, дальнейшая оценка эффекта. Мы обозначили временной период с января 2016 года по март 2016 года. Это обусловлено тем, что мы хотим увидеть эффективность данного рекламного сообщения. Новость была опубликована в феврале 2016 месяца, поэтому мы взяли три месяца. По данным с сайта LiveInternet мы получили следующие результаты:

- Январь 2016 года – новостная страница сайта не входит в топ 10 посещаемых страниц, это означает, что посетителей не было, либо их число крайне мало (рис. 28).
- Февраль 2016 года – новость № 793 («Маршрутизатор в подарок!») за месяц имеет среднесуточное посещение в количестве 59 человек. В январе, по статистике, было 0 – стало 59 (рис. 29).
- Март (данные на 6 число) 2016 года – новость № 793 («Маршрутизатор в подарок!») за месяц имеет среднесуточное посещение в количестве 43 человек.

отчет: количество просмотров разных страниц						по дням по неделям по месяцам	
значения:		январь 2016 г.		декабрь 2015 г.		в среднем за 3 месяца	
среднесуточные / суммарные							
<input checked="" type="checkbox"/> /		938	44.4%	921	43.8%	2.6	43.9%
<input checked="" type="checkbox"/> page/tarifs/		163	7.7%	157	7.5%	0.44	7.4%
<input checked="" type="checkbox"/> sberbank/		152	7.2%	124	5.9%	0.26	4.5%
<input checked="" type="checkbox"/> tv/		123	5.8%	125	5.9%	0.33	5.8%
<input checked="" type="checkbox"/> services/		121	5.7%	130	6.2%	0.36	6.1%
<input type="checkbox"/> pay/		88	4.2%	79	3.7%	0.23	4.0%
<input type="checkbox"/> connect/		84	4.0%	78	3.7%	0.22	3.7%
<input type="checkbox"/> page/iptv/		79	3.7%	84	4.0%	0.23	3.9%
<input checked="" type="checkbox"/> Другие		49	2.3%	85	4.1%	0.34	5.8%
<input type="checkbox"/> page/ktv/		47	2.2%	58	2.8%	0.13	2.3%

Рис. 28. Количества просмотров страниц сайта компании «Интерра» за январь 2016 года.

отчет: количество просмотров разных страниц				по дням по неделям по месяцам		
значения:	февраль 2016 г.		январь 2016 г.		в среднем за 3 месяца	
среднесуточные / суммарные						
<input checked="" type="checkbox"/> /	997	43.4%	938	44.4%	2.6	43.9%
<input checked="" type="checkbox"/> page/tariffs/	210	9.1%	163	7.7%	0.49	8.1%
<input checked="" type="checkbox"/> services/	142	6.2%	121	5.7%	0.36	6.0%
<input checked="" type="checkbox"/> sberbank/	141	6.1%	152	7.2%	0.39	6.4%
<input checked="" type="checkbox"/> tv/	127	5.5%	123	5.8%	0.35	5.8%
<input type="checkbox"/> pay/	89	3.9%	88	4.2%	0.24	3.9%
<input type="checkbox"/> connect/	83	3.6%	84	4.0%	0.23	3.8%
<input type="checkbox"/> page/iptv/	70	3.0%	79	3.7%	0.21	3.6%
<input type="checkbox"/> news/793	59	2.6%	0	0.0%	0.052	0.9%
<input type="checkbox"/> page/ktv/	55	2.4%	47	2.2%	0.15	2.5%

Рис. 29. Статистика количества просмотров страниц сайта компании «Интерра» за февраль 2016 года.

Следует отметить, что переключение с рекламного баннера представленного в рисунке 25 осуществляется на новость номер 793 сайта компании «Интерра». Именно поэтому мы берем данную новость как расчетную единицу.

Экономическая эффективность – это материальный результат, полученный от отдельного инструмента рекламы или проведенного комплекса рекламного или PR события.

Результатами оценки экономической эффективности мы рассмотрели период с 4 февраля 2016 года, по 4 марта 2016 года. В городе Первоуральск бы подарено по акции «Маршрутизатор в подарок!» 79 роутеров, в городе Ревда – 28 роутеров. Соответственно, если подарен роутер, то и приобретен тарифный план от компании. Если рассчитывать на самый меньший по цене тариф, то стоимость будет составлять – 3600 рублей и отнять у него стоимость роутера (1300 рублей). Итого: 246100 рублей только в двух городах, подключенных к сети Интернет от провайдера «Интерра». Акция на данный момент продолжается и у нее нет точной даты окончания, возможно, акция будет проходить и более чем полгода. Безусловно, нужно отметить, что компания для разработки баннеров не прибегает к сторонней помощи

(веб-дизайнерам, например). В подразделении есть свои специалисты и их деятельность заключается в реализации данных веб-проектов.

Какие положительные стороны мы можем выделить рассматривая данные рекламные баннеры. Во-первых, по дизайну они выполнены в соответствии с фирменным стилем организации, а именно – применение фирменных цветов, шрифта организации. Во-вторых, рекламный баннер оснащен гиперссылкой на новость, что сокращает время на поиски информации об нововведении у потребителя. В-третьих, информация о рекламном сообщении, написана доступным языком, а текст уникален.

Отрицательной стороной данных рекламных баннеров, а именно по содержанию рекламных сообщений, на наш взгляд, является то, что нет призыва к действию со стороны потребителя. Со стороны технического исполнения недочетов не было обнаружено. Еще одной отрицательной стороной, мы бы хотели выделить то, что за период 19.10.2015 год по 03.02.2016 год, было оповещение на сайте четырех нововведений, на один из них рекламного баннера не было представлено. Напомним, что это информация от 19.10.15, новость «Упрощения тарифов для юридических лиц». Мы считаем, что это так же можно выделить отрицательным явлением, так как юридические лица и организации, которые так же пользуются Интернетом, должны рассматриваться как целевая аудиторию, воздействие на которую, организация должна оказывать так же как и на физических лиц.

Хочется так же отметить, что информация о дополнительных интернет-услугах компании, такие как управление тарифом, смс-уведомление так же нуждаются в освещении, что данные услуги есть. Графа об информации управление тарифом, появилась относительно недавно, об смс-уведомлении нет информации на сайте. В следующем параграфе мы постараемся учесть минусы и направить рекламное решение в плюсы организации, что в будущем будет актуально для организации.

2.3. Рекомендации по продвижению услуг ООО «Интерра»

В предыдущем параграфе мы рассмотрели сайт компании «Интерра», провели анализ расположения страниц сайта, какие услуги компании указаны на сайте. Далее мы провели анализ целевой аудитории и рассмотрели эффективность сайта. Теперь мы хотим представить свои рекомендации для уменьшения минусов, выявленных в предыдущем параграфе. Напомним, что плюсами рекламных баннеров на сайте является: применение фирменного стиля в разработке сообщений, само рекламное сообщение уникально и написано доступным языком. С технической стороны минусов не было выявлено. Минусами мы отметили: нет направленности на юридических лиц, отсутствуют призывы к действию со стороны организации, нет информации об некоторых, на первый взгляд незначительных, но важных услугах для абонента.

Веб-баннер представляет собой графическое изображение, размер которого фиксируется в зависимости от вида (размера) выбранного баннера, может быть статичным или анимированным. Размещается на веб-странице и имеет гиперссылку на определенный (рекламируемый) сайт [Филинова О.Е., 2012, с. 203]

Размеры и назначение баннеров на сайте. Существует множество рекламных баннеров, выбор их размера зависит от цели рекламы, а так же финансовых средств. 800x60 и 800x100 пикселей – баннеры-растяжки, помещаются в верхней части сайта. 728x90 пикселей – ведущий стенд, 468x60 пикселей длинный баннер. Самый оптимальный вариант размера баннеров, в дизайне многих сайтов под него специально предусматривается место. 392x72 пикселей длинный баннер с вертикальной панелью навигации. 30x600 пикселей объявление на половину веб-страницы. 160x600 пикселей широкий небоскроб. Так же есть баннеры «кнопки», «квадраты» более меньше размера.

Рекламный баннер будет размещен на сайте pervouralsk.ru по партнерской программе.

Формат рекламного баннера мы выбрали баннер-растяжка, размер 760x100 пикселей (рис.31). Баннер статичный, с гиперссылкой на сайт компании «Интерра». Так как наш рекламный баннер направлен на юридических лиц, мы сделаем прямую отсылку на графу «Юридическим лицам» на сайте компании «Интерра», что даст положительный эффект от аудитории. Действий потенциальному клиенту нужно будет совершить минимум: просто нажав на ссылку, откроется графа с тарифами, и потребитель наглядно оценит, какая стоимость и скорость доступа будет для него актуальна.

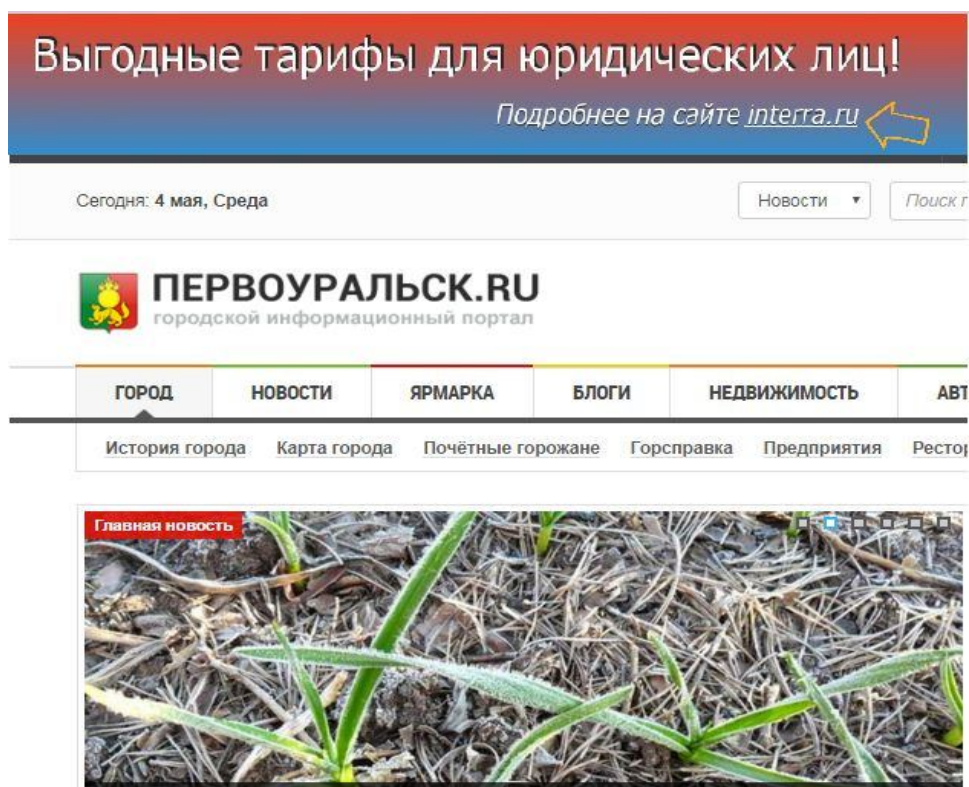


Рис. 30. Рекламный баннер для партнерской программы

На сайте компании «Интерра», на главной странице сайта, так же будет размещен рекламный баннер для юридических лиц. Мы выбрали формат баннер сквозной, размер 760x100 пикселей (рис. 31). Данный баннер мы размещаем для информирования потребителей, уже зашедших на сайт. Есть группа пользователей, пользующиеся домашним интернетом от

компании «Интерра», работающие в организации. Для них это, безусловно, будет актуально увидеть и рассмотреть стоимость тарифов, либо задуматься о переходе на данного провайдера. Так же есть категория юридических лиц, которая находится в поиске своего провайдера, они таким образом проводят мониторинг и подключаются к более выгодным (по их мнению) провайдерам.

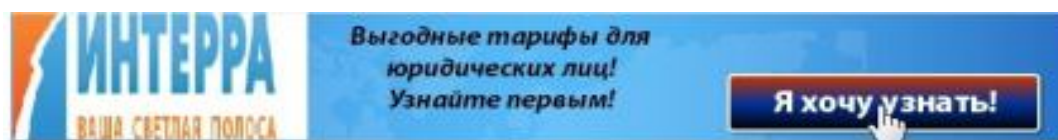


Рис. 31. Рекламный баннер для сайта компании «Интерра»

Цвета, которые мы выбрали для разработки, являются фирменными. Что означают цвета и какое влияние они имеют в рекламном сообщении:

- Оранжевый цвет (код разработки f58632) – улучшает настроение, выражает оптимизм и радость жизненных сил. Направлен на поднятие духа и расположенности к потребителю.
- Синий цвет (код разработки 5faede) – означает открытость, логичность, честные и доверительные отношения. Направлен на установку доверительных отношений между потребителем и организацией.
- Белый (код разработки ffffff) – означает доброту, единство, точность, мир, чистоту намерений, внутренний свет. Направлен на поддержание теплых и мирных отношений между потребителем и организацией. Фирменный слоган компании об этом говорит – «Интерра – Ваша светлая полоса!».

Хочется отметить, что баннер был выполнен с фирменным логотипом компании «Интерра», а так же кнопка «Я хочу узнать!» подкреплена гиперссылкой для перехода на страницу «Юридическим лицам» сайта компании.

Рекламный баннер для партнерской программы будет размещен в течении одного месяца, количество показов 100% (примерно от 1000000

показов за месяц). Переадресация по гиперссылке будет на раздел «Юридическим лицам», подраздел «Тарифы».

Рекламный баннер на сайте будет размещен в качестве перетяжки с переключением на другие баннеры компании. Будет размещен в течении трех месяцев, количество показов 20 %.

Разработав данные рекламные баннеры, мы хотим остановить внимание потребителя именно на данной компании, чтобы потребитель мог изучать услуги более подробно. Привлечение внимание клиентов для того, чтобы потребитель мог отделять компанию от конкурентов. Мы считаем, что данные баннеры так же создают позитивное отношение к услугам и к самой компании.

Для того, чтобы оценить эффективность разработанных рекламных средств, мы разработали анкету и провели анкетирование. Выборка составила 25 человек, это мужчины и женщины в возрасте от 18 до 30 лет. Цель анкетирования – выявление эффективности рекламного баннера на сайте компании.

Мы получили следующие результаты:

- Опрошенные знают о компании «Интерра» (100% ответили «Интернет-провайдер»).
- 20 человек ответили фактически полным списком услуг компании, 5 дали не полный ответ.
- На вопрос №3 об удовлетворенности спектром услуг компании, 18 человек ответили положительно, 5 добавили бы некоторые изменения, а 2 человека неудовлетворенны спектром предоставляемых услуг.
- Посещение сайта 100 % у опрошенных (все опрошенные ответили «да»).
- Информацию об услугах опрошенные чаще получают с помощью сайта (15 человек отметили данный вариант).
- Отношение к баннерной рекламе у большинства опрошенных оказалось отрицательным (12 человек выбрали вариант «С»).

- Какие баннеры симпатичны опрошенным – анимационные (22 человека отметили данный вариант).
- При переходе по данному баннеру 17 опрошенным хотелось бы увидеть информацию о тарифах и условиях подключения.
- Цветовое решение опрошенные оценили следующим образом – «Ярко» 11 человек, «Нейтрально» 6 человек, «Не понравилось» 8 человек.
- Опрошенные прошли бы по ссылке 1 раз, для ознакомления с информацией (15 респондентов отметили вариант).
- 7 человек отметили разработанный баннер удовлетворительно, развлекательным – 3 человек, простым – 6 человек, привлекательным – 9 человек.
- Что понравилось опрошенным в баннере: краткость, понятное содержание, доступное исполнение.
- Что не понравилось опрошенным в баннере: простота, скромное содержание, без анимации.

По результатам анкетирования мы можем сделать вывод, что данный разработанный баннер получит коммуникативную эффективность от пользователей на сайте. Это приведет к тому, что информативность об услугах, тарифах для юридических лиц станет выше, чем обычно. По опыту, так же можно отметить, что если у потребителя есть вопросы, он позвонит для дальнейшей консультации. Это говорит нам о дальнейшей заинтересованности потребителя, где компания в лице оператора может проконсультировать и направить клиента для дальнейшего сотрудничества с компанией.

Таким образом, мы можем выявить дальнейшую экономическую эффективность. Минимальный тарифный план для юридических лиц на месяц пользования стоит 1050 рублей (кроме юридических лиц, подключенных в городе Екатеринбург). Мы рассчитываем на подключение 15 юридических лиц с помощью рекламного баннера на сайте. Если

рассчитывать на самый минимальный тариф, то примерная выгода будет равна 15750 рублей.

Так же нужно учесть, что более реальную экономическую эффективность нужно будет рассчитать при некоторых факторах: во-первых, баннер должен быть размещен на сайте, во-вторых, рекламная кампания должна быть во временных рамках, в-третьих, для того, чтобы быть уверенным в эффективности рекламного баннера, необходимо проводить дополнительное исследование (например, интервьюирование или обзвон недавно подключившихся юридических лиц с целью выявления инструмента, при котором данные лица заключили договор).

Еще одной рекомендацией мы разработали лист вопросов и ответов, который будет размещен на сайте. Это сделано по нескольким причинам: во-первых, как мы говорили ранее, есть небольшой минус в информировании дополнительных интернет-услуг от компании «Интерра», во-вторых, это даст отсылку на форум компании, который не пользуется большой популярностью. На основе данных причин, мы разработали на основе форума компании бэкграундер, который будет размещен в новостной ленте компании и будет иметь прямой отсыл как и к сайту компании, так и его форуму. Данный лист можно использовать так же в качестве отдельного инструмента продвижения услуг в комплексе рекламных или PR-мероприятий компании.

Лист вопросов и ответов – это разновидность бэкграундера, в данной форме вопросов на более значимые (интересующие целевую аудиторию) темы, можно дать ответ, в котором можно поддержать диалог с общественностью, а так же скрыто прорекламировать деятельность. Все зависит от целей и проблем поставленных от организации [Кривоносов А.Д. 2002, с. 65]. Лист вопросов и ответов, разработанный для компании «Интерра» размещен в приложении 2.

Данные ответы были разработаны с целью привлечения людей на сайт компании, а так же на форум. На форуме содержится много актуальной

информации для абонентов – от условий оплаты с подробным описанием разных сервисов до самостоятельной настройки оборудования.

Хочется так же отметить, что данный разработанный лист вопросов и ответов для данной организации несет рекомендательный характер, так как он универсален. Его можно применить как и на сайте компании в новостной ленте с заголовком «Часто задаваемые вопросы», так и одним из инструментов рекламного или PR-комплекса для продвижения услуг компании.

Нами были разработаны два рекламных баннера для сайта. Один для партнерской программы размещения, второй на сайте компании «Интерра». Мы постарались соблюсти все плюсы проанализированных ранее рекламных баннеров, а так же добавить не которые графические изменения. Проводя анкетирования, в целом, можно отметить, что баннер для сайта компании «Интерра» прост и понятен, а так же будет иметь коммуникативную эффективность от посетителей сайта. Это означает, что чем больше новостных поводов для информирования клиентов, тем выше шанс заключения договора с пользователей.

Так же мы разработали лист вопросов и ответом, который будет подчеркивать важность интернет-ресурсов компании, а это сайт и форум компании. Стоит отметить, что данная разработка так же применима в комплексе рекламного и PR-продвижения компании в дальнейшем.

Заключение

Все больше сегодня коммерческие организации должны ставить акцент на продвижении своих услуг. Это обусловлено тем, что организации имеют конкуренцию в своих сферах и чтобы пользователей мог идентифицировать нужную фирму, на него нужно влиять уже более продвинутыми инструментами продвижения, нежели раньше. Это означает, что на сегодняшний день, с развитием информационных технологий, это сделать значительно проще. Коммерческие организации все чаще говорят и нуждаются в таком инструменте, как интернет-продвижение.

В первой главе нашего исследования мы подробно рассмотрели термин «организация», дали определения с точки зрения законодательных норм Российской Федерации. Раскрыли понятие «услуги», их значимость и выявили некоторые различия между собой. Безусловно, мы раскрыли сущность сайта, его характеристики с точки зрения продвижения услуг коммерческих организаций. Задачи, поставленные перед нами, были выполнены. На их основе мы теперь можем понимать, что есть коммерческие организации в сфере информационных технологий, какие отличительные черты есть у данных организаций. Так же мы выявили характеристики услуг в сфере информационных технологий, что является важным элементом исследования.

Во второй главе мы раскрыли деятельность компании «Интерра» и конкурирующих компаний. Это компании, предоставляющие доступ в Интернет и телевидение. Мы провели SWOT-анализ компании «Интерра» для выявления сильных и слабых сторон, провели конкурентный анализ, который помог выявить прямых и косвенных конкурентов данной компании. Задачи, поставленные перед нами, были выполнены в более практической форме, с применением анализа и наблюдения и некоторых методик.

В ходе данного исследования мы выявили преимущества и недостатки продвижения услуг с помощью сайта, в своей разработке постарались

сохранить только выявленные положительные черты и уменьшить недостатки, полученные в ходе исследования. Мы разработали два рекламных баннера для размещения на сайте, применив графические редакторы в ходе выполнения поставленных задач, а так же разработали лист вопросов и ответов для размещения на сайте компании.

Данные разработки носят рекомендательный характер, так как можно применять и видоизменять их при определенных обстоятельствах и целях продвижения услуг компании ООО ТГ «Интерра» и других компаний, работающих в сфере услуг информационных технологий.

Список используемой литературы

1. Абросимова М.А. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении Учебное пособие. М.: КноРус, 2011. С. 98
2. Аникина А.А. Маркетинговые коммуникации при минимальных затратах. Маркетинг услуг. 2008. № 4. С. 45
3. Анурьев С., Сметанин В. Особенности разработки корпоративной стратегии/Финансовый директор, 2012. Выпуск №1, с. 15
4. Астафьева, Н.Е. Информатика и ИКТ. Учебное пособие для образовательных учреждений нач. и сред. проф. образования. 4-е изд. М.: Академия, 2014. С. 41
5. Басова С. Н. Маркетинг услуг: Учебное пособие для студентов, обучающихся по дистанционным технологиям. 2-е изд. доп. и изм. Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2008. С. 56
6. Борисов А.Б. Большой юридический словарь. М.: Книжный мир, 2010. С. 145
7. Войтенко А.И., Комарова Е.В. Менеджмент социальной работы: Учебное пособие. 2008. С. 56
8. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. М.: Высшая школа, 2006. С. 32
9. Герасимов Б.И., Герасимова Е.Б., Сизикин А.Ю. Управление качеством: резервы и механизмы. Учебное пособие. М.: Инфра-М, Форум, 2014. С. 56.
10. ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения
11. Годин А.А. Интернет-реклама Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 72 с.
12. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51

13. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. 11 издание. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. С. 232-234
14. Евдокимов Н. Создание сайтов. СПб. :Питер, 2014. 89 с.
15. Зинатуллин А.А. Методология исследования производительного труда. 2003, С. 35.
16. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1
17. Зайцева Е.А. Применение современного программного обеспечения при разработке web-сайтов Учебно-методическое пособие. - Тамбов: ТГТУ, Педагогический Интернет-клуб, 2007. 89 с.
18. Иванов И. SEO. Поисковая оптимизация от А до Я. Основы. Том 1. 2012. Электронный ресурс режим доступа: seo-a-z-erub.erub (дата обращения 12.02.2016).
19. Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине. Сборник, часть 2. Изд-во Томского политехнического университета, 2014. 89 с.
20. Квентор И. Блочная верстка. Электронный ресурс Websovet. 2008. С. 56
21. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. Ред. Басова А. СПб.: 2009. С. 46
22. Краткий словарь терминов маркетинга, продаж, инфобизнеса и копирайтинга. Режим доступа: <http://exilem.com/f/Marketing-&-Infobusiness-dictionary.pdf> (дата обращения 25.12.2015).
23. Кривоносов А.Д. «PR-текст в системе публичных коммуникаций». Часть II. Жанровая характеристика корпуса PR-текстов. 2-е изд., доп. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. С. 65
24. Куткина О.П. Информационные технологии Учебное пособие для студентов. Барнаул: Алтайская государственная академия культуры и искусств, 2009. С. 45

25. Ларина Т.Д. Нестандартные методы продвижения: как это работает. Маркетинговые коммуникации. 2007. 40 с.
26. Латкин А. Технологии, которые изменили мир. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 132, 167 с.
27. Магretta Дж. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. С. 55
28. Маслов В.Ю. Нестандартные методы продвижения услуг // Маркетинг услуг. 2006. № 1. 16 с.
29. Маркетинг. Большой толковый словарь. Под ред. А. П. Панкрухина, 2-е изд., 2012. 132 с.
30. Мудров А.Н. Основы рекламы. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008. 397 с.
31. Налоговый кодекс Российской Федерации (статья 38, п. 5)
32. Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 08.12.2003 N 164-ФЗ
33. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг М.: МФПА, 2004. 85 с.
34. Пилькевич Н. И. Оценка эффективности сайта. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://pilkevich1.narod.ru/referat.htm> (дата обращения 29.02.2016).
35. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник. М.: ИНФРА-М, 2009. 135 и 248 с.
36. Постановление Правительства РФ от 18 февраля 2005 г. № 87 «Об утверждении перечня наименований услуг связи, вносимых в лицензии, и перечней лицензионных условий»
37. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама Учебное пособие. Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. М., 2003. 59 с.
38. Ромашов В. CMS Drupal: система управления содержимым сайта. СПб.: Питер, 2010. 52 с.

39. Сайт компании «Интерра». Режим доступа: <http://interra.ru> (дата обращения 26.02.2016).
40. Сайт компании «Инсис». Режим доступа: <http://www.profinetel.ru> (дата обращения 26.02.2016).
41. Сайт компании «Convex». Режим доступа: <http://convex.ru/pervouralsk> (дата обращения 26.02.2016).
42. Статистика и дневники. Поиск и почта. Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/stat/interra.ru/> (дата обращения 26.02.2016).
43. Таршинова Л.А. Маркетинг Учебное пособие. — Жердевка: ТОГБОУ СПО «Жердевский колледж сахарной промышленности», 2013. 27
44. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
45. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе: учеб. пособие. М., 2012. 203 с.
46. Финансовый Директор: Управленческий учет. Прозрачность. Оперативность. Эффективность. М.: ЗАО Акцион-Медиа, 2013. 64 с
47. Филимонова Н.А. Информационные технологии управления персоналом: Учебно-методический комплекс. Новосибирск, НГУЭУ, 2009. 56 с
48. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013. 124 с.
49. Форум компании «Convex». Режим доступа: <http://forum.convex.ru> (дата обращения 26.02.2016).
50. Форум компании «Интерра». Режим доступа: <http://help.interra.ru/> (дата обращения 25.12.2015).
51. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. СПб.: Питер, 2002. 104-110 с.

52. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007, 123 с.

53. Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент. Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. Выпуск №1. 2013, 212 с.

54. Яковлева Н.Б. Сайт как инструмент продвижения торговой компании. Журнал Социально-экономические и гуманитарные науки. 2014, 259 с

55. Яндекс. Подбор слов. Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения 26.02.2016).

Анкетирование для оценки эффективности разработанного баннера

Уважаемый респондент! Потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение анкеты. Цель анкетирования: оценить эффективность разработанной рекламы. Заранее благодарим Вас за участие!

- 1 Что такое компания «Интерра»?
 - Интернет-провайдер
 - Сотовый оператор
 - Поставщик кабельного телевидения
 - Я не знаю данную организацию
- 2 Знаете ли Вы о деятельности (услуги) компании «Интерра»? *Это открытый вопрос.*

- 3 Удовлетворены ли Вы спектром услуг, предоставляемых данной компанией?
 - Удовлетворен полностью
 - Удовлетворен, но добавил бы некоторые услуги
 - Не удовлетворен
- 4 Посещали ли Вы сайт компании «Интерра»
 - Да
 - Нет
- 5 Откуда Вы узнаете информацию об услугах чаще всего?
 - Звоню в компанию и узнаю у операторов
 - Друзья, знакомые рассказывают
 - В центре обслуживания моего города
 - На сайте
 - Другой вариант _____
- 6 Какое отношение у Вас к баннерной рекламе на сайтах?
 - a. Положительное
 - b. Нейтральное
 - c. Отрицательное
- 7 Какие баннеры вызывают у Вас симпатию?
 - a. Статичные (простые, без анимации)
 - b. Анимационные (с эффектами)
 - c. Другой вариант _____
- 8 Вы увидели наш баннер. Что для Вас важно увидеть при переходе на страницу с информацией?

- 9 Что, по Вашему мнению, мы хотели донести до Вас своей рекламой?

- 10 Как Вы оцениваете цветовое решение рекламного баннера?

- 11 Сколько раз Вы бы перешли по гиперссылке (кнопке) на данном баннере?

- Больше двух раз
 - 1 раз, для ознакомления
 - Не заинтересовался
- 12 Каким словом можно лучше всего описать представленную рекламу?
- Привлекательная
 - Скучная
 - Развлекательная
 - Удовлетворительная
 - Хитрая
 - Уникальная
 - Свое описание _____
- 13 Что Вам понравилось в рекламе?
- _____

14 Что Вам не понравилось в рекламе?

Ваш пол:

Ваш возраст:

**Разработанный лист вопросов и ответов для продвижения услуг
компании «Интерра»**



ООО «Интерра». ИНН 6684016776, КПП 668401001

У Вас вопрос? У нас ответ!

Если я срочно уезжаю в отпуск (командировку), но мой тариф оплачен. Как можно выйти из данной ситуации?

Вы можете временно заблокировать Вашу учетную запись. Тем самым, не использованное Вами время приостановится, и Вы сможете разблокировать учетную запись по приезду. Все условия и инструкция по блокировке находятся на сайте компании «Интерра» interra.ru.

Я постоянно забываю, когда закончится мой тарифный план. Что можно сделать в такой ситуации?

Вам нужно подключить услугу смс-уведомления в личном кабинете. Данная услуга бесплатна и Вы всегда будете знать, когда закончится Ваш тарифный план. Личный кабинет находится на сайте interra.ru.

Мне не нравится тарифный план, которым я пользуюсь. Как сменить его, не выходя из дома?

Вы можете сменить или запланировать другой тарифный план в Вашем личном кабинете. Инструкция и вход в личный кабинет находятся на сайте компании «Интерра» interra.ru.

Будут ли у меня ограничения по скачиванию файлов?

Ограничений по трафику нет, единственное ограничение по скорости Интернета в зависимости от выбранного Вами тарифного плана. Выгодные предложения Вы найдете на сайте компании interra.ru.

На каких условиях проходит подключение Интернета?

После оформления заявки (по телефону, в центре обслуживания или на сайте компании Интерра), с Вами свяжутся наши сотрудники и назначат удобное время. Обращаем особое внимание, что подключение бесплатное.

Как подключены жилые многоквартирные дома?

Дома подключены оптическим кабелем с современным оборудованием. Есть небольшой сегмент домов, но с каждой модернизацией их становится меньше.

Если у меня проблемы с подключением, куда я могу обратиться?

Вы можете обратиться по телефону «горячей линии», которая работает круглосуточно. Наш специалист произведет с Вами диагностику удаленно, если проблему не получится решить, то оставят заявку на ремонт линии.